



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Měření spokojenosti zákazníků relaxačního centra  
Customer Satisfaction Measurement with the Relax Centre Services

Student: Ivana Šajerová

Vedoucí práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne

Ivana Šajerová

.....

Děkuji doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za její odborné vedení a čas věnovaný konzultacím, za její cenné rady a připomínky, které napomohly ke zpracování této bakalářské práce.

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Charakteristika wellness centra RELAXKO .....</b>	<b>2</b>
2.1 Wellness.....	2
2.2 Wellness centrum Relaxko .....	3
2.3 Konkurence .....	4
2.4 Zákazníci .....	5
2.5 Služby poskytované Relaxkem .....	5
2.5.1 Nabídka cvičení .....	6
2.5.2 Solná jeskyně .....	7
2.5.3 Sauny .....	8
2.5.4 Masáže .....	9
2.5.5 Ubytování .....	10
2.5.6 Solárium .....	10
2.6 SWOT analýza .....	11
<b>3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>13</b>
3.1 Služba .....	13
3.1.1 Vymezení pojmu služba .....	13
3.1.2 Vlastnosti služeb .....	13
3.2 Zákazník a jeho spokojenost .....	15
3.2.1 Zákazník .....	16
3.2.2 Poznávání zákazníků .....	16
3.2.3 Hodnota vnímaná zákazníkem .....	17
3.2.4 Spokojenost zákazníka .....	17
3.2.5 Význam spokojenosti .....	18
3.2.6 Společnost orientovaná na zákazníka .....	18
3.3 Měření spokojenosti zákazníka .....	19
3.3.1 Metody sledování spokojenosti zákazníka .....	19
3.3.2 Dotazování, dotazník .....	22
<b>4 Metodika výzkumu .....</b>	<b>24</b>
4.1 Přípravná fáze .....	24
4.1.1 Definování problému .....	24
4.1.2 Definování cíle .....	24
4.1.3 Určení hypotéz .....	24
4.1.4 Plán výzkumu .....	25
Zdroje informací .....	25
Dotazník .....	25
Velikost zkoumaného souboru .....	25
Pilotáž .....	25
Časový harmonogram .....	26

Náklady výzkumu.....	26
4.2 Realizační fáze.....	27
4.2.1 Sběr údajů.....	27
4.2.2 Zpracování údajů.....	27
<b>5 Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>28</b>
5.1 Vyhodnocení identifikačních údajů.....	28
5.1.1 Pohlaví.....	28
5.1.2 Věková kategorie.....	28
5.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	29
5.1.4 Příjmová skupina.....	30
5.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek.....	30
5.2.1 Pravidelnost návštěv relaxačního centra Relaxko.....	30
5.2.2 Preferovaná forma odpočinku.....	32
5.2.3 Frekvence využívání jednotlivých služeb.....	32
5.2.4 Návštěvy konkurence.....	34
5.2.5 Důvody návštěv konkurence.....	35
5.2.6 Zdroj informací o relaxačním centru.....	35
5.2.7 Motivy pro návštěvu relaxačního centra Relaxko.....	36
5.2.8 Hodnocení relaxačního centra.....	37
5.2.9 Dostatečnost nabídky služeb v Relaxku.....	39
5.2.10 Návrhy rozšíření služeb v relaxačním centru.....	39
5.2.11 Ceny poskytovaných služeb.....	40
5.2.12 Klubové členství.....	41
5.2.13 Forma klubového členství.....	42
5.2.14 Dny otevřených dveří.....	42
5.2.15 Provozní doba.....	43
5.2.16 Internetové stránky.....	43
5.3 Vyhodnocení hypotéz.....	44
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>48</b>
<b>7 Závěr.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b>	
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

# 1 Úvod

V dnešní moderní společnosti, která nepřeje plnohodnotnému odpočinku těla i ducha se stává nutností a samozřejmostí starost o vlastní fyzické, ale i psychické zdraví. Každý člověk by se měl snažit o tzv. work-life balance, což znamená rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. Ve snaze o udržení celkového zdraví je důležité umět udržet hranice od těchto dvou součástí života. Pokud tyto dvě součásti neumíme oddělit, může to mít za následek mnoho zdravotních problémů. Jestliže se takovým obtížnostem chceme vyvarovat, měli bychom hledat odpočinek a relaxaci v každém volném okamžiku svého života. Relaxace a odpočinek může mít mnoho různých podob, co vyhovuje jednomu člověku, druhému nemusí a naopak. Proto bychom měli hledat takové druhy relaxace, které nám budou přinášet radost a dodávat energii do dalších náročných dní. Jedna z možností, jak na chvíli zapomenout na každodenní starosti a povinnosti a jak se odpoutat od pulsujícího tempa současné doby, je wellness.

V minulých letech došlo k dynamickému vývoji ve sféře služeb, a to především v oblasti wellness, které je v poslední době skloňováno do všech podob. Wellness můžeme chápat jako synonymum zdravého životního stylu. Wellness se stává trendem, který bude součástí života těch, kterým záleží na jejich zdraví a na tom aby se cítili uvolnění, svěží a zpomalili proces stárnutí. Je důležité, že o krásu a zdraví začínají pečovat nejen mladí, ale i střední generace a senioři.

Wellness se stává čím dál tím více populárním a představuje tak velice perspektivní obor pro podnikatelskou činnost. Z důvodu silné konkurence v tomto oboru je ovšem důležité zaměřit se na spokojenost zákazníků a zajistit vysoký standard a kvalitu poskytovaných služeb.

Jelikož mě téma zdravého životního stylu a wellness velmi zajímá a v dnešní době je velmi oblíbeným u stále většího množství lidí, rozhodla jsem se ve své bakalářské práci věnovat měření spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami relaxačního centra, které již delší dobu navštěvuji. Na základě provedení marketingového výzkumu a následného zpracování získaných údajů, bych ráda zjistila silné a slabé stránky relaxačního centra a navrhla doporučení vedení společnosti, která by měly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

## 2 Charakteristika wellness centra RELAXKO

Měření spokojenosti zákazníků budu provádět ve wellness centru RELAXKO, se sídlem ve Fulneku, Na Slezsku 315.

V této kapitole popíšu pojem wellness, představím wellness centrum Relaxko, dále provedu analýzu konkurence a zákazníků a nakonec podrobněji představím nabídku poskytovaných služeb wellness centrem Relaxko.

### 2.1 Wellness

**MOTTO: „Nejlepší investicí každého je investice do vlastního zdraví.“**

Americký lékař H. L. Duun zavedl termín „wellness“ skládající se ze slov well-being a fitness. Toto magické slovo má vyjadřovat nový životní styl zaměřený na dosažení dokonalé fyzické i psychické pohody a stává se postupně jedním z nejpoužívanějších slov v novém hnutí za zdraví. [14]

*„Wellness je nejčastěji spojováno s termíny celkové zdraví (duševní, fyzické, mentální), kvalitní cílená výživa, zpomalení stárnutí, správná kondice, dostatek energie, kontrola a regulace hmotnosti, tělesná pohoda, mladistvý vzhled, péče o pleť a vlasy, ideální kvalita životního stylu. K jejich dosažení pak využívá řady prostředků.“<sup>1</sup>*

Jeden z mnoha faktorů ovlivňujících lidské zdraví je životní styl. Zdravý životní styl se stal v současné době módním trendem, protože na všechny jsou vlivem dnešní moderní doby kladeny vysoké nároky a jak jinak těchto dobrých výkonů dosáhnout, než prostřednictvím kvalitního a různorodého životního stylu. Heslo současného životního stylu zní – dobře vypadat, dobře se cítit, a proto se wellness stává čím dál tím více vyhledávanějším mezi zákazníky.

Wellness spočívá v pocitech, relaxaci, odpočinku, je to čas, kdy člověk opouští běžný koloběh života. Wellness jsou příjemné aktivity jak fyzického, tak psychického charakteru, které člověka uvádějí do stavu uspokojení a pohody. Patří zde tedy všechny aktivity, které vedou k souznění mysli, těla a ducha.

---

<sup>1</sup> MÜLLEROVÁ, Alena. Wellness jako životní styl. Vyd. 1. Brno: ERA group spol. s r. o., 2008. 129 s. ISBN 978-80-7366-134-2., s. 14



Abychom se cítili opravdu dobře, měli bychom ve svém životě: [14]

- z 15 % obsáhnout pohybové činnosti,
- z 10 % zdravou výživu,
- z 15 % péči o tělo,
- z 20 % mentální rozvoj,
- z 20 % komunikaci, vztahy, emoce a city,
- z 10 % duchovní rozvoj,
- z 10 % kontakt s přírodou.

## **2.2 Wellness centrum Relaxko**

Relaxko je nově vybudované wellness centrum a penzion, otevřeno od 2. 10. 2008, sídlící ve Fulneku, menším městě, ležícím na severu Moravy, poblíž Nového Jičína.

Majitelé tohoto centra hledali využití pro budovu, která stojí vedle jejich rodinného domu a kterou koupili v minulosti bez určitého záměru. Postupem času uvažovali, jak tuto budovu využít a hledali, co ve Fulneku a okolních městech chybí a čím by se mohli odlišit a získat si zákazníky a přišli na nápad, vybudovat zde wellness centrum, které se nikde v blízkém okolí nenachází.

Toto relaxační centrum se rozkládá po celé, nově zrekonstruované, jednopatrové budově, nabízí velice široké spektrum nejmodernějších služeb, které mají přispět k celkové relaxaci a odpočinku, které jsou v dnešní hektické době velice důležité pro fyzické i duševní zdraví člověka. Hlavní filozofií tohoto centra je spokojený a odpočatý zákazník, který se zde bude rád vracet načerpat novou energii. V Relaxku si zajistí každý pro sebe najde ten nejvhodnější způsob odpočinku či relaxace.

Při vstupu do Relaxka se můžeme vydat buď vlevo po schodech nahoru do prvního patra, nebo rovně k recepci. Pokud se vydáme po schodech nahoru, dostaneme se k ubytování, které je součástí tohoto komplexu. Dále se v tomto patře nachází moderní vertikální solárium.

V přízemí tedy najdeme recepci, která je zařízena velice stylově a moderně a slouží zároveň jako kavárna nebo bar, kde se mohou zákazníci občerstvit například při čekání, nebo naopak se zde mohou zaslouženě odměnit po náročném cvičení. Zde si mohou zákazníci zakoupit různé druhy nealkoholických nápojů, speciální iontové nápoje na cvičení, ale také drobné občerstvení. K prodeji jsou zde i různé druhy sportovních doplňků, dárkových předmětů, dárkových poukazů apod.

Z recepce se můžeme vydat čtyřmi různými směry. Prvními dveřmi vstoupíme do solné jeskyně, druhými dveřmi se dostaneme do cvičebního sálu, který skýtá nespočet možností k využití, např. od Schwinn cyclingu až po břišní tance, nebo nejnovější trend, cvičení Zumba. Z recepce můžeme také rovnou zamířit do wellness světa, kde nejprve objevíme šatnu a dále vstoupíme do prostoru, kde najdeme finskou aroma saunu a také parní lázeň provoněnou bylinkami. K odpočinku po saunování slouží speciální místnost, kde se nacházejí lehátka, a při odpočinku se zde můžeme kochat krásným výhledem do přírody. V této místnosti se také nachází infrasauna. Součástí prostoru, kde se nacházejí vstupy do jednotlivých saun, jsou i tři zákoutí, která nabízejí odpočinek a relaxaci pod různými druhy masážních sprch a také malý bazének pro osvěžující, ledovou koupel po saunování. Pokud se vydáme z recepce dalším směrem, a to posledním, dojdeme ke dveřím, za kterými se provádějí masáže. Masážní místnost je velice příjemně zařízená tak, aby každý zákazník zde měl pocit soukromí a aby se zde mohl uvolnit a relaxovat.

Provozní doba Relaxka je ve všední dny od 7.00 do 11.00 hodin a od 14.00 do 21.00 hodin. O víkendech je provozní doba v sobotu od 8.00 do 11.00 hodin a v neděli od 16.00 do 19.00 hodin.

**Obrázek 2.1: Wellness centrum Relaxko**



Zdroj: [www.relaxko.cz](http://www.relaxko.cz)

## 2.3 Konkurence

Wellness centrum Relaxko celkově jako komplex nemá ve svém bližším okolí konkurenci. Konkurenci můžeme hledat pouze u jednotlivých služeb, které toto wellness centrum nabízí.

Pokud se budeme zabývat nabídkou cvičení, za konkurenci můžeme považovat individuální cvičitele, kteří si pronajímají tělocvičny při zdejších základních školách a dále dvě haly, kde provozují různé druhy cvičení. Další možnou konkurencí ve městě je posilovna u fotbalového hřiště. Žádná další významná konkurence v oblasti cvičení ve městě není. Za docela silnou konkurenci můžeme však považovat sportovní klub FitCaffé, který sice nesídlí přímo ve Fulneku, ale nachází se v nedalekém menším městě Bílovci a nabízí také široké spektrum nejmodernějších forem cvičení.

Pokud se zaměříme na konkurenci v oblasti saun, ve Fulneku se sauna provozovala, ale již delší dobu není funkční. Nejbližší sauna je tedy v nedalekém menším městě Bílovci.

Soláriu ve wellness centru Relaxko konkuruje ve Fulneku pouze jedno solárium. V oblasti masáží je na malé město, jako je Fulnek konkurence docela silná. Je zde masážní salon poblíž náměstí a dále zde jsou maséři, kteří buď docházejí za zákazníkem domů, nebo zákazníci docházejí k nim. Nabídka Relaxka v oblasti masáží je ale tak široká a pestrá, proto některé speciální a nejmodernější druhy masáží, které jsou zde nabízeny, v okolí nemají konkurenci.

Konkurence v ubytování je ve Fulneku velká. V tomto městě lze najít mnoho možností k ubytování, jako např. hotel Jelen, který se nachází přímo v centru města. Dále se zde nachází hotel Ámos, a to rovněž poblíž náměstí. Poměrně novějším ubytováním ve městě je penzion Na stovce, který se nachází přímo u hlavní silnice z Ostravy na Olomouc. V Relaxku se nachází jediná solná jeskyně ve Fulneku.

Nejbližší konkurenčním subjektem, který má v nabídce solnou jeskyni, je Relax centrum v Bílovci.

## **2.4 Zákazníci**

Je důležité vědět, kdo je zákazníkem relaxačního centra Relaxko. Typickým zákazníkem wellness centra Relaxko je žena v mladém až středním věku, zhruba od 25-50 let, která si chce udržovat dobrou kondici, vypadat svěže, má ráda individuální péči v pěkném prostředí a vyznává zdravý životní styl. V budoucnu by Relaxko chtělo oslovit i děti a dále muže jako klientelu, a to např. prostřednictvím nově zřízené posilovny v rámci komplexu wellness centra Relaxko.

## **2.5 Služby poskytované Relaxkem**

Služeb, které wellness centrum Relaxko nabízí je velmi mnoho, proto se budu při popisu těchto služeb zaměřovat speciálně na služby, které jsou v tomto wellness centru klíčové či

nejvyhledávanější. Nejprve představím podrobněji jednotlivé druhy cvičení poté solnou jeskyni, sauny, masáže, ubytování a nakonec solárium.

**Obrázek 2.2: Logo wellness centra Relaxko**



Zdroj: [www.relaxko.cz](http://www.relaxko.cz)

### **2.5.1 Nabídka cvičení**

Nabídka cvičení ve wellness centru Relaxko je opravdu široká a pestrá, můžeme si zde vybrat od klasických druhů cvičení, všem jistě známé, až po nejnovější trendy v oblasti cvičení.

#### **Zumba**

Cvičení Zumba je revoluční taneční fitness cvičení v dnešní době velice vyhledávané a stalo se velkým trendem na celém světě. Zumba je originální zábavný cvičební program, který spojuje jak aerobní cvičení, tak tanec a to za doprovodu velice atraktivní latinskoamerické hudby. V Zumbě se kombinují pomalé a rychlé pohyby, při kterých se formuje a posiluje celé tělo. Jednotlivé taneční kroky jsou jednoduché a snadno zapamatovatelné. Zumba kombinuje taneční kroky ze salsy, merengue, bellydance, tanga atd. Toto cvičení je vhodné pro všechny, bez omezení věku, pohlaví či kondice. [15]

#### **Pilates**

*„Toto cvičení, jehož cílem je propojit tělo a mysl do vědomé souhry, vyvinul Joseph Hubertus Pilates před více než 100 lety. Inspirací mu byly filozofie starých kultur.“<sup>2</sup>*

Cvičení Pilates je pomalé, pozvolné cvičení, určeno pro lidi, kteří neradi cvičí ve fitness centrech nebo neradi chodí na aerobní cvičení. Cvičení Pilates staví na přesně určených cvicích, na které je potřeba se soustředit, klást důraz na koncentraci a na dýchání. Toto

---

<sup>2</sup> MÜLLEROVÁ, Alena. Wellness jako životní styl. Vyd. 1. Brno : ERA group spol. s r. o., 2008. 129 s. ISBN 978-80-7366-134-2., s. 21

cvičení se může provádět buď na zemi, nebo na speciálních strojích nebo s pomůckami. Toto cvičení zpevňuje, posiluje a také celkově obnovuje vitalitu a působí kladně na psychiku. Cvičení Pilates se nezakládá na mnohočetném opakování jednotlivých cviků, není založeno na principu, aby člověk unavilo, ale naopak má dodávat energii. Všechny pohyby vycházejí ze svalů jádra těla, tj. svaly břicha, beder a hýždí. [8]

### **Vibrační plošina**

Vibrační plošiny se staly v minulých letech opravdovým trendem. Jsou výbornou alternativou cvičení pro lidi, kteří jsou časově velice vytížení a nemají na klasické cvičení čas. Cviky na vibrační plošině jsou velice jednoduché a snadno zvládnutelné. Mezi příznivé účinky cvičení na vibrační plošině patří zvýšená dávka energie, produkce endorfinu, kolagenu, redukce váhy, zpevnění svalů, zlepšení celkové kondice atd. Cvičení na vibračním stroji nemá jen estetické účinky, ale má pozitivní účinky na pacienty s Parkinsonovou chorobou, při zpomalení osteoporózy a zpevnění kostní tkáně, které jsou vědecky podloženy. [13]

### **Schwinn cycling**

Schwinn cycling je speciálně upravený cyklistický program pro fitness centra. Narozdíl od jiných cyclingových programů se Schwinn cycling zaměřuje na výuku důležitých prvků tréninku, jako je kontrola rychlosti otáček a tepové frekvence. Schwinn cycling je velice účinný kardiovaskulární trénink. Je kombinací základních cyklistických pohybů s motivačními metodami. [13]

Kromě těchto druhů cvičení můžeme v Relaxku najít i řadu dalších. Můžeme si zde zacvičit power jógu, aerobic, zacvičit si na velkých míčích, zatančit břišní tance, nebo si zacvičit v posilovně.

### **2.5.2 Solná jeskyně**

V současnosti jsou velkým trendem umělé solné jeskyně budované z kamenné soli nebo z mořské soli, které vytvářejí mikroklima uvolňující prvky jódu, vápníku, draslíku, sodíku, magnézia, bromu a selenu. Pravidelné návštěvy v solné jeskyni kladně působí na kondici organismu, působí jako prevence různých onemocnění a pomáhá například při léčbě horních a

dolních cest dýchacích, nefunkčnosti štítné žlázy, srdečně-cévních onemocnění, nemocí zažívacího traktu a mnoho dalších. [1]

### 2.5.3 Sauny

Ve zkoumaném subjektu zákazníci dále v nabídce najdou finskou saunu, parní lázeň či infrasaunu.

#### Finská sauna

Saunování je jeden z nejstarších wellness postupů na světě. Pokud se chceme kvalitně zregenerovat, odpočinout a předejít zdravotním problémům, je pro nás sauna velice vhodná. Sauna funguje na principu ohřívání a následném ochlazení lidského těla. Teplota v sauně se může vyšplhat od 60°C do 100°C. Vzduch musí být ale velmi suchý, aby se pot co nejrychleji odpařil. Pravidelné návštěvy sauny velice pozitivně působí na imunitu člověka. Sauna má i další velmi pozitivní účinky, například uklidňuje, odplavuje tíseň a nervozitu, okysličuje tělo, podporuje tvorbu protilátek a mnoho dalších. Sauna v Relaxku je navíc vybavena o funkci aroma sauny, kdy je v sauně nainstalováno zařízení, tzv. dávkovací pumpa esencí, která směšuje vodu s vonným koncentrátem a automaticky tuto směs vstříkuje, takto je sauna vybavena o další příjemný prvek, který přispívá k celkové relaxaci zákazníků. [13]

#### Parní lázeň

*„Je to příjemná potní lázeň, podobná sauně, ale se zcela jiným klimatem, ne tak horká a mnohem vlhčí.“<sup>3</sup>*

V parní sauně je mnohem menší teplota než v sauně klasické. Vlhkost vzduchu je v parní lázni až 100 % a teplota jen kolem 43°C až 46°C. Parní lázeň je nejen dokonalým způsobem pro celkovou relaxaci a uvolnění ale také pomáhá s problémy dýchacích cest a revmatismem. Parní lázeň je také nesmírně účinná proti nedokonalostem pleti. Parní lázeň v Relaxku je také doplněna o barevnou hvězdnou terapii, relaxační hudbu a vůni, pro zesílení požitku ze saunování. [13]

---

<sup>3</sup> CATHALA, Hana. WELLNESS : od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu .Vyd. 1. Praha 7 : Grada Publishing, a. s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5., s. 54

## **Infrasauna**

Tato termoterapie je založena na principu prohřívání lidského těla prostřednictvím přenosu tepelné energie infrazářením. Kabiny infrasauny jsou mnohem menší, než klasické sauny. Infrasauna šetrně prohřívá organismus při nižších teplotách, proto mohou infrasaunu využívat i lidé starší či lidé se zdravotními problémy. Infrasauna má mnoho pozitivních účinků, například spaluje kalorie, odstraňuje bolesti, uvolňuje svalům, pomáhá proti akné a mnoho dalších. [1]

### **2.5.4 Masáže**

Wellness centrum Relaxko nabízí velice širokou a pestrou nabídku masáží, které jsou určeny jak pro odstranění zdravotních problémů, tak i jako forma pasivního odpočinku a pro celkovou relaxaci a regeneraci.

#### **Havajská masáž LOMI LOMI**

Masáž LOMI LOMI, je rytmická, tradiční, havajská masáž, která pochází z havajských ostrovů, která je založena hlavně na zapojení loktů a předloktí. Tato masáž je velice intenzivní, uvolňuje bloky, působí kladně na psychiku. Pohyb maséra při masáži připomíná tanec. Při této masáži se používají zastudena lisované kokosové oleje, a proto tato masáž působí velmi aromaterapeuticky. [13]

#### **Masáž lávovými kameny Magic hot stones**

Tato masáž patří mezi nejluxusnější masážní procedury. K této masáži se používají speciální lávové kameny. Tyto kameny jsou předem nahřívány ve vodní lázni na teplotu cca 45°C až 55°C. Tato procedura také čerpá znalosti čínské medicíny a používají se zde speciální havajské manuální techniky. Lávové kameny pomáhají rozproudit energii v těle a odstraňují blokace na důležitých bodech. Tato masáž blahodárně působí na bolesti zad, krční páteře, svalů, působí proti stresu, stimuluje krevní oběh, lymfatický systém a pomáhá detoxikaci organismu. [13]

Wellness centrum Relaxko nabízí mnoho dalších druhů speciálních masáží. V Relaxku se můžeme nechat hýčkat sportovními a rekondičními masážemi, které se řadí mezi klasické masáže. Dále zde najdeme thajskou olejovou masáž, dále metody baňkování a moxování, ruční lymfatické masáže, reflexní masáže, aroma masáže, medovou masáž, indickou masáž

hlavy, Breussovou masáž a speciální wellness rituály, mezi které patří různé zábaly a to například skořicový, čokoládový, zábaly rukou, dále luxusní rituály jako rituál Matamanoa s horkými a studenými lasturami, cukrový vánek z ráje, kde se jedná o peeling celého těla pomocí cukrové třtiny a mnoho dalších.

### **2.5.5 Ubytování**

Součástí wellness centra Relaxko je i ubytování. Toto ubytování najdeme v prvním patře budovy. Kapacita tohoto ubytování zahrnuje čtyři dvoulůžkové pokoje. Zajímavostí je, variabilita provedení jednotlivých pokojů. Interiér pokojů se přesně přizpůsobuje potřebám zákazníka. Zákazník si může vybrat určitou barvu, romantické, či modernější prostředí. Ze všech pokojů je výhled na dominantu města Fulneku – fulnecký zámek. Základní vybavení každého pokoje zahrnuje sociální zařízení, LCD televizor, připojení na Internet. Ubytování slouží buď individuálně jako samostatná služba například pro turisty nebo pro zákazníky na služebních cestách, kteří zde přijedou jen přespat, ale samozřejmě také mohou využít kterékoli služby v Relaxku. Dále se zde ubytování kombinuje s dalšími službami tohoto centra v podobě speciálních wellness víkendů. V nabídce Relaxka můžeme najít čtyři druhy těchto wellness víkendů. Beauty wellness víkend je určen speciálně pro ženy, čoko, čoko, čokoláda pro opravdové labužníky, active pro sportovní nadšence a romantika ve dvou pro zamilované páry. Každý, z těchto wellness víkendů zahrnuje speciálně upravený program, který je určen přesně pro danou cílovou skupinu.

### **2.5.6 Solárium**

Solárium je zařízení, ve kterém dochází k vystavování lidského těla umělému slunci. Solárium zákazníci využívají především z kosmetických důvodů, aby měli zdravě zabarvenou kůži jako v létě a také pro dobíjení energie z umělého světla a tepla v zimních měsících. Při opalování v soláriích se musí dodržovat speciální pravidla pro bezpečnost při slunění.



## 2.6 SWOT analýza

*„Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).“<sup>4</sup>*

### Silné stránky

Silné stránky wellness centra Relaxka spočívají především v individuálním přístupu k zákazníkovi a v poskytování široké škály služeb pod jednou střechou, které v blízkém okolí nenajdeme. Wellness centrum Relaxko má strategicky výhodnou polohu, nachází se blízko autobusového nádraží a železniční stanice i blízko centra města. Mezi další silné stránky určitě patří krásné, moderní prostředí a odborný personál.

Další devizou Relaxka jsou permanentní inovace a sledování nových trendů v oblasti wellness. Zkoumané centrum si také zakládá na kvalitní komunikaci se zákazníky, snaží se vždy poskytovat aktuálních informace prostřednictvím firemních webových stránek, e-mailů či sociálních sítí.

### Slabé stránky

Wellness, jakožto cesta ke kvalitnímu odpočinku, není mezi lidmi v širokém okolí podniku doposud běžně využívaná. Zdravý životní styl, s nímž je wellness úzce spojeno, není mezi potencionálními zákazníky podniku ještě rozšířen v takové míře, jako je tomu například ve větších městech, jako je hlavní město Praha. Wellness styl života je zde znám poměrně krátkou dobu a lidé se mu přizpůsobují velice pomalu a začínají se o něj postupně zajímat. Fulnek jako sídlo wellness centra Relaxka je poněkud malé město, kde mají lidé ještě určité předsudky a navzájem se dobře znají, což není z hlediska oboru podnikání subjektu příliš výhodné. V místě sídla podniku se nachází pouze několik panelových domů, a proto zde nenajdeme hojnou klientelu, která by vyhledávala nabízené služby ke svému odpočinku, který mohou nalézt ve wellness centrech a podobných zařízeních. Místní obyvatelé vyhledávají většinou jiné formy odpočinku, mezi které patří například v letních měsících práce na zahrádkách a podobně.

---

<sup>4</sup> KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X., s. 39

## Příležitosti

Příležitosti pro wellness centrum Relaxko nacházím v dalším rozšiřování poskytovaných služeb a to například poskytování nových druhů cvičení, masáží, či vzdělávacích seminářů na téma zdravý životní styl, hubnutí, sport, apod. Je zde možné také rozšířit segment zákazníků o děti, a to například rozšířením nabídky o různé aktivity, které by byly dětmi využívány během relaxace jejich rodičů. Mezi další příležitosti mohu také zařadit rozvíjení nabídky a poskytování dalších výhod pro věrné zákazníky wellness centra.

## Ohrožení

Ohrožení wellness centra Relaxka je ve formě konkurence společností, které se zabývají taktéž podnikáním v oblasti wellness a fitness. Největším konkurentem Relaxka je sportovní klub FitCaffé v Bílovci, který se zaměřuje na obdobné aktivity jako Relaxko, avšak pouze v oblasti cvičení. Sezónnost služeb zde hraje také velmi významnou roli, například sauny budou v letních měsících nevyužity apod.

Tabulka 2.1: SWOT analýza wellness centra Relaxko

(S) - Silné stránky (Strengths)	(W) - Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Individuální přístup k zákazníkovi</li><li>- Široká škála služeb pod jednou střechou</li><li>- Strategicky výhodná poloha</li><li>- Moderní prostředí</li><li>- Odborný personál</li><li>- Permanentní inovace</li><li>- Sledování trendů ve wellness</li><li>- Kvalitní komunikace se zákazníky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pojem wellness dosud málo znám</li><li>- Málo vyznáván zdravý životní styl</li><li>- Sídlem centra malé město</li><li>- Malé množství panelových domů v sídle podniku</li></ul>
(O) - Příležitosti (Opportunities)	(T) - Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Další rozšiřování nabídky služeb</li><li>- Rozšíření segmentu zákazníků o děti a muže</li><li>- Rozvíjení výhod pro věrné zákazníky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Konkurence v oblasti wellness</li><li>- Sezónnost služeb</li><li>- Jiné formy odpočinku</li><li>- Vysoká konkurence</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Ve třetí kapitole bakalářské práce se nejdříve budu věnovat osvětlení pojmu služba a popíšu základní vlastnosti služeb, dále budu definovat pojmy jako zákazník, poznávání zákazníka, hodnota vnímaná zákazníkem a jeho spokojenost, popíšu metody sledování spokojenosti zákazníků a nakonec se zaměřím na techniky marketingového výzkumu.

#### 3.1 Služba

##### 3.1.1 Vymezení pojmu služba

V současnosti je celosvětovým hospodářským trendem nárůst významu služeb. Zatímco v minulosti byl prodej zboží doprovázen nabídkou služeb, platí dnes opačný postup a to, že nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Touto zvyšující se úlohou služeb ve společnosti se zvyšuje podíl zaměstnanosti ve službách a taktéž roste podíl výkonů služeb na HDP. [12]

V současné době podstatu služeb nejlépe vysvětlují autoři Philip Kotler a Gary Armstrong:[6]

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“<sup>5</sup>*

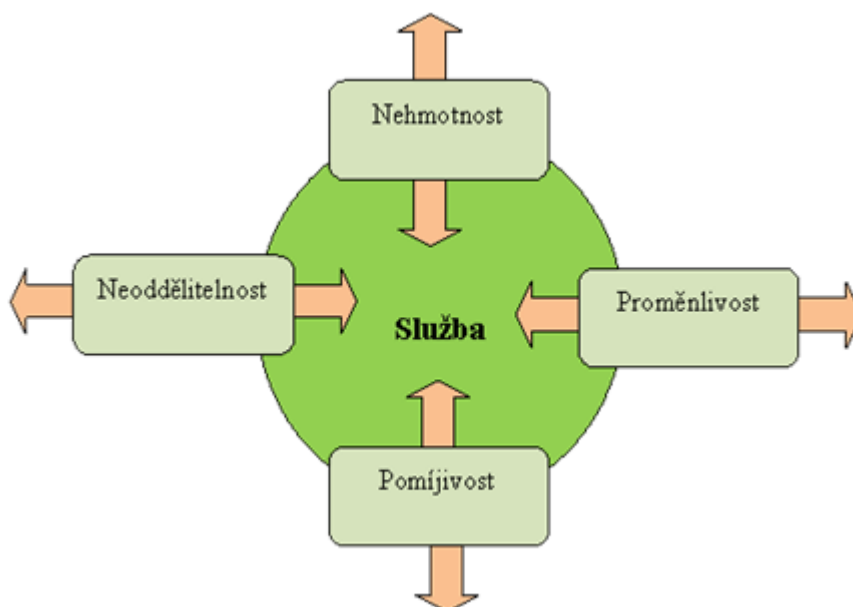
##### 3.1.2 Vlastnosti služeb

Při tvorbě marketingových programů musí společnost zohlednit pět základních vlastností služeb, které je nejvíce ovlivňují. Tyto specifické vlastnosti služeb je odlišují od hmotných produktů a také ovlivňují vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníka a jeho hodnocení. Mezi tyto vlastnosti služeb řadíme nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví. [6, 12]

---

<sup>5</sup> KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., s. 710

**Obrázek 3.1: Vlastnosti služeb**



**Zdroj:** KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, upraveno autorem

### **Nehmotnost**

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Nehmotnost služeb znamená, že služby nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout, či se jí dotknout. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurenční služby, panuje u něj zvýšená obava z nákupu služby, jako základ pro hodnocení kvality služby se zaměřuje na cenu a klade důraz na osobní zdroje informací. Proto je u služeb vhodné se zaměřit na to, dát službě „hmotnou podobu“, a to například prostřednictvím viditelných atributů jako jsou lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena. [6, 12]

### **Neoddělitelnost**

Neoddělitelnost služeb znamená, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, tzn. lidí nebo strojů. Pokud zaměstnanec poskytuje službu, stává se součástí této služby. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v daném čase a na daném místě tak, aby výhoda, kterou zákazník poskytnutím služby získává, mohla být uskutečněna. Zákazník se zpravidla nemusí účastnit po celou dobu poskytování služby. Na výsledek má vliv jak zákazník, tak poskytovatel služby. Dalším specifickým rysem neoddělitelnosti služeb je, že mohou být zároveň přítomní i další zákazníci. [6, 12]

### **Proměnlivost**

Proměnlivost je významná charakteristika služeb. Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb se odvíjí od toho, kdo ji poskytuje a také dále od toho kdy, kde a jak jsou poskytovány. Kvalitu služeb lze jen obtížně řídit. Vhodným kroky k řízení kvality jsou investice do kvalitních postupů pro příjem a zaškolování nových zaměstnanců, školení klíčových zaměstnanců, motivace zaměstnanců prostřednictvím pobídkových programů, např. ocenění pro zaměstnance měsíce apod. [6, 12]

### **Pomíjivost**

Pomíjivost služeb znamená, že služby nemůžeme uskladnit pro pozdější prodej nebo použití, protože služby jsou vyráběny a spotřebovávány současně v jeden okamžik. Nevyužité a neprodané služby proto zanikají. Zde se marketing musí řídit předpokládaným kupním potenciálem daného trhu služeb. [6,12]

### **Absence vlastnictví**

Pokud zákazník nakoupí fyzické zboží, získá k výrobku osobní přístup po neomezenou dobu. Oproti tomu službu jako takovou nelze vlastnit. Spotřebitel má často ke službě přístup pouze po omezenou dobu. Z důvodu absence vlastnictví se poskytovatel musí snažit posilovat identitu značky a také spřízněnost se zákazníkem. [6,12]

## **3.2 Zákazník a jeho spokojenost**

Mnoho nejúspěšnějších světových společností vybudovalo své strategie na spokojenosti zákazníka, a proto pokud chtějí být společnosti v dnešní době úspěšné, musejí sledovat očekávání svých zákazníků, očekávání výkonu společnosti a spokojenost svých zákazníků. Tyto společnosti si uvědomují, že pokud bude zákazník skutečně spokojen, má to pro ně řadu pozitivních dopadů. [6]

K udržení vysoké úrovně spokojenosti zákazníků a k potřebě zachovat loajalitu zákazníků, musí společnosti neustále zlepšovat služby, které poskytují. Navíc se musí soustředit své úsilí na zlepšování ve správné oblasti. Aby byli zákazníci velmi spokojeni, organizace mají dělat nejlépe to, co je nejdůležitější pro zákazníky. Není účelné být dobrý ve věcech, které nejsou důležité pro zákazníky. [4]

### 3.2.1 Zákazník

*„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“<sup>6</sup>*

Hlavní pozornost v každé společnosti poutají její zákazníci, kterým při marketingovém uvažování chce společnost plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění cílů společnosti (zisk, image, tržní podíl atd.) Tito zákazníci pak tvoří odbytové trhy. Zákazníky považujeme za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. [7]

Prodejci, kteří chtějí být v dnešní době úspěšní, si musejí být vědomi toho, že k docílení lepších výsledků, než má konkurence, musejí získat z každého a ze všech zákazníků veškerý možný zisk. Zákazník se musí stát středobodem organizační kultury firmy. [10]

### 3.2.2 Poznávání zákazníků

Poznávání zákazníků má velmi dlouhou historii. Hned od počátku lidské společnosti se museli první výrobci a obchodníci zaměřovat na své zákazníky. Pozorovali především to, jak vypadají, jakým způsobem si vybírají nabízené zboží, a také museli naslouchat tomu, co by chtěli a potřebovali. Dnešní úspěšní výrobci a obchodníci, si bez těchto postupů poznávání zákazníků, které se postupem času staly čím dál tím více propracovanější, nedovedou své podnikatelské aktivity vůbec představit. [2,3]

Při poznávání zákazníků se společnost zaměřuje na následující oblasti: [2,3]

- kdo je nebo by mohl být jejich zákazníkem (pohlaví, věk, vzdělání apod.)
- životní podmínky zákazníků (vlastnictví majetku, výše příjmů apod.)
- životní styl zákazníků (rekreace, sport, kultura, vzdělávání apod.)
- hodnotová orientace zákazníků (názory, životní postoje, politické preference apod.)
- chování a rozhodování zákazníků (rozhodování při nákupu, u voleb apod.)
- kdo a jak komunikuje se zákazníky (jaké sdělovací prostředky zákazníci sledují, jak je ovlivňují apod.)

---

<sup>6</sup>SPÁČIL, A. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1., s. 17

### 3.2.3 Hodnota vnímaná zákazníkem

*„Hodnota vnímaná zákazníky je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem.“<sup>7</sup>*

Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější než kdykoli předtím, a mají také nástroje k ověření toho, co tvrdí společnost a popřípadě vyhledali lepší alternativy. Zákazníci docházejí ke konečnému rozhodnutí tak, že mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu.

Zákazníci odhadují, která nabídka, jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu a podle toho se poté rozhodují. To, zda nabídka splní zákazníkovo očekávání má následný vliv na spokojenost zákazníků a také na to, zda si výrobek zakoupí znova. [5]

### 3.2.4 Spokojenost zákazníka

*„Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání.“<sup>8</sup>*

Spokojenost zákazníka je závislá na jeho očekávání. U zákazníka mohou nastat různé stupně spokojenosti. Zákazník je nespokojen tehdy, pokud přínos produktu nedosáhne očekávání zákazníka. Naopak, pokud přínos produktu dosáhne očekávání zákazníka, zákazník je spokojen. Pokud toto očekávání dokonce předčí, zákazník je velmi spokojen, či nadšen. Společnosti usilují o získání velmi spokojených zákazníků, neboť z těchto velmi spokojených zákazníků se stávají loajální zákazníci a je v zájmu společnosti si tyto zákazníky udržet. Očekávání zákazníka jsou založena na dřívějších nákupních zkušenostech, na referencích známých, na informacích o firmě a o konkurenci. [6,10]

Podle J. Nenadála má spokojenost zákazníka následující význam: [9]

*„Spokojený a kupující zákazník – to je sen každého poctivého výrobce a podnikatele. Pro firmu je vždy podstatné, komu jsou její produkty vlastně určeny, či potřeby a přání mají uspokojovat a naplňovat.“<sup>9</sup>*

---

<sup>7</sup>KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5., s. 179

<sup>8</sup>SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Nákupní chování. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

<sup>9</sup>NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0., s. 56

### 3.2.5 Význam spokojenosti

Moudré společnosti zjišťují spokojenost svých zákazníků pravidelně, protože spokojenost zákazníka je jeden z klíčů, jak si udržet zákazníka. Vysoce spokojený zákazník zachovává společnosti déle věrnost, kupuje a tak i zlepšuje již existující výrobky a služby, je příznivě otevřen novinkám, či modernizovaným verzím produktu, dělá dobré jméno společnosti, neboť hovoří příznivě o společnosti a o výrobcích společnosti, je méně citlivý na cenu, věnuje jen nepatrnou pozornost konkurenčním značkám, poskytuje společnosti nápady na výrobky a služby a jeho obsluha je méně nákladná, než obsluha nových zákazníků. [5]

*„Nestačí jen sledovat, jaká je průměrná úroveň spokojenosti zákazníků, ale je třeba detailně poznat, jak jsou s nabídkou podniků spokojeni jednotliví zákazníci a v případě jakéhokoli náznaku nižší úrovně spokojenosti by měl management kteréhokoli podniku vytvořit programy na podporu toho, aby zákazníci vyslovovali svou nespokojenost a aby bylo rychle reagováno na jejich stížnosti.“<sup>10</sup>*

### 3.2.6 Společnost orientovaná na zákazníka

Společnosti orientované na zákazníky si vedou velmi dobře jak při produkci výrobků, tak při vytváření vztahů se zákazníky. Rovněž jsou velmi úspěšné při vývoji výrobků a také při vývoji trhu. Společnosti, které chtějí být úspěšné, si zakládají na moderní, zákaznický orientované struktuře společnosti, na jejímž vrcholu jsou zákazníci a prosazování jejich zájmů. Tento přístup k zákazníkům je strategií společnosti a zároveň i její konkurenční výhoda.[5]

Společnost, jejímž záměrem je především orientace na zákazníka a vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka, se musí zaměřit na dosažení excelentního přístupu v oblastech poznání zákazníka, zajištění personálu, nastavení procesů, řízení očekávání zákazníka a zajištění vybavení. [11]

- Poznání zákazníka – poznání sociálně psychologických principů, které ovlivňují jednání a chování zákazníka, poznání potřeb, požadavků, preferencí a očekávání zákazníků.

---

<sup>10</sup>LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Vliv spokojenosti zákazníků na ziskovost podniku. Marketing a komunikace [online]. 26. 10. 2007, č.3, [cit. 2011-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100011>>.



- Zajištění personálu – zajištění takového personálu, který bude mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, bude patřičně motivován a vyškolen, bude znát roli své společnosti a svoji roli v procesu uspokojování potřeb.
- Nastavení procesů – vytvoření takových standardů kvality, které budou brát ohled na potřeby a očekávání zákazníků.
- Řízení očekávání zákazníka – jedná se o aktivní ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu, provedení služby.
- Zajištění vybavení – zajištění prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru, jde zde o vytvoření základních pracovních podmínek, k tomu, aby personál byl schopen plnit úkoly a také k zefektivnění provádění aktivit.

### 3.3 Měření spokojenosti zákazníka

#### 3.3.1 Metody sledování spokojenosti zákazníka

Míru spokojenosti zákazníků můžeme sledovat prostřednictvím čtyř metod: [6,7]

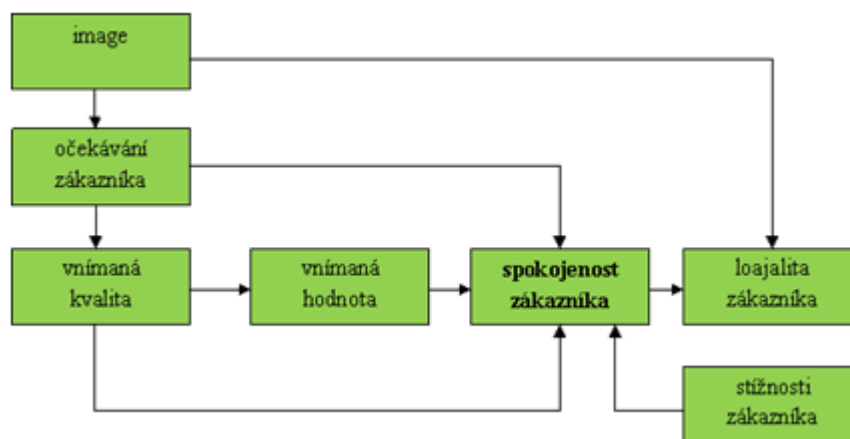
- **Systém přání a stížností** – tento systém je založen na usnadnění procesu sdělování přání a stížností zákazníků, který má společnosti umožnit získat důležité informace o slabých stránkách, které je třeba zlepšit. Jedná se o nejlevnější metodu sledování míry spokojenosti zákazníků, provádí se prostřednictvím vyplňování formulářů, bezplatných zákaznických telefonních linek, zápisem do knih stížností apod.
- **Průzkumy spokojenosti zákazníků** – jedná se o pravidelné, systematické a opakované průzkumy spokojenosti zákazníků. Tyto průzkumy jsou realizovány pomocí telefonického, písemného či online kontaktu. Průzkumy spokojenosti zákazníků jsou především důležité pro zjišťování příčin spokojenosti či nespokojenosti zákazníka.
- **Mystery shopping** – tato metoda je založena na principu, kdy se pracovníci výzkumu vydávají za falešné zákazníky a předstírají zájem o výrobek či službu jak vlastní společnosti, tak konkurence. Tito falešní zákazníci zjišťují silné a slabé stránky společnosti a konkurentů, dále jak si zaměstnanci dovedou poradit se složitými situacemi, jak se chovají k zákazníkům apod.
- **Analýza ztracených zákazníků** – spočívá v kontaktování zákazníků, kteří buď přestali u společnosti nakupovat produkty či služby, nebo odešli ke konkurenci a

ve zjišťování příčiny tohoto odchodu či absence nákupu. Tato metoda je poměrně nákladná a obtížná.

Spokojenosti zákazníka se také často měří prostřednictvím indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Zde se jedná o evropský a americký přístup k měření spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) je založen na definici sedmi hypotetických proměnných, kde každá z nich je determinovaná určitým počtem proměnných. [7]

Vztahy mezi nimi uvádí níže uvedený model:

**Obrázek 3.2: Model spokojenosti zákazníka**



**Zdroj:** KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X, upraveno autorem

- Image - představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.
- Očekávání zákazníka – se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.
- Vnímaná kvalita zákazníkem - (tzn. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.
- Stížnosti zákazníka – jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.
- Loajalita (věrnost) zákazníka – se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. [7]

V současné době je mnoho nových, moderních metod, kterými se snažíme zjišťovat spokojenost zákazníků a i když si je většina společností vědoma těchto nových metod, v našich končinách jsou tyto metody ještě poměrně málo využívány a spoléháme se na starší, osvědčené metody.

Doba se mění a zákazníci s ní. Zákazník je dnes jiný než před pár lety a jeho nároky jsou nesrovnatelné s nároky minulými. Hlavní rozdíl spočívá jak v masovém rozšíření informačních technologií, tak v kvalitativně jiném přístupu k nim. Stále větší roli hrají v dnešní době sociální sítě, na kterých mohou zákazníci sdílet své zkušenosti s velkým množstvím osob najednou. Velký význam má zde tedy systematická a detailní analýza toho, co a jak často se na různých místech na internetu říká o značkách nebo jaké je jejich hodnocení. Toto můžeme uskutečňovat například s využitím přístupu **Customers Digital Voice**.

Marketingový výzkum reaguje na přání svých zákazníků a neustále vyvíjí nové metody, které společností umožní lépe naslouchat a hlouběji porozumět. Jeden z přístupů, který umožňuje společností blíže pochopit vývoj vztahu zákazníka k prodejci či poskytovateli služby je **Customer Journey**. Jedná se zde o komplexní zmapování všech zkušeností zákazníka v průběhu jeho zákaznického vztahu. Sleduje, co zákazník prožívá a jaké dopady tyto zkušenosti mají na jeho vztah ke společnosti. Identifikuje ty momenty, které jsou pro klienta klíčové a pokud v nich společnost selže, bude to důvod k odchodu.

Dalším trendem v poslední době je tzv. **zákaznický mystery shopping**, kdy je hodnocení poskytovaných služeb prováděno skutečným zákazníkem firmy, který sledovanou situaci skutečně řeší, nikoli profesionálním mystery shopperem. Protože klientský vztah zde opravdu existuje, je zde možno sledovat i průběh činností, které jsou klasickým mystery shoppingem těžce zjištěitelné. Zákazník je odborně proškolen, společně s pracovníkem agentury prochází procesem a vše zaznamenává. Zjištění z mystery shoppingu následně umožní optimalizovat průběh klíčových situací ve vztahu se zákazníkem, motivovat a aktivizovat vlastní zaměstnance a také získat informace o nastavení procesů u konkurence.

Stále častějším požadavkem, se kterým se marketingový výzkum setkává, je snaha společností být v užším kontaktu se svými zákazníky, zjišťovat jejich názory a postřehy. Pro zjišťování názorů mladé generace, pro kterou je internet zcela přirozeným prostředím je vhodné využívat např. řízení diskusních fór – **QualSapceForum™**, v rámci kterých větší počet účastníků po několik dnů či týdnů debatuje pod vedením moderátora na zadané téma. Výhoda je zde ta, že účastníci v průběhu fóra mohou například používat výrobek a tak

diskutovat své zkušenosti s ním. Zadavatel má možnost reagovat na podněty uživatelů, nebo klást doplňující otázky. [18]

### **3.3.2 Dotazování, dotazník**

Prostřednictvím technik marketingového výzkumu se uskutečňuje sběr primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů a chování lidí, dále také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základními třemi technikami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. [2]

#### **Dotazování**

Dotazování je jedna z nejčastěji používaných technik při provádění marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje prostřednictvím nástrojů, a to dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným. Tento kontakt může být přímý, zprostředkovaný nebo naopak zprostředkovaný tazatelem. [3]  
Dotazování členíme podle M. Foreta a J. Stávkové na písemné, ústní a telefonické. [3]

#### **Písemné dotazování**

Písemný kontakt je zprostředkováván buď dotazníky, nebo anketou.

#### **Dotazník**

Při tvorbě dotazníku je potřeba dávat pozor na správné sestavení a složení dotazníků. Pokud bude dotazník sestaven špatně, může to mít za následek zpochybnění získaných informací a výsledky nemusejí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobře složený dotazník by proto měl vyhovovat třem základním požadavkům a to: [2]

- účelově technickým - sestavení a formulování takových otázek, aby dotazovaný měl možnost odpovídat co nejlépe a nejpřesněji na to, co nás zajímá
- psychologickým – vytvoření podmínek, prostředí a okolností takových, aby se dotazovanému zdál úkol lehký, žádoucí, příjemný a chtěný, jde zde o stručné a pravdivé odpovědi dotazovaného
- srozumitelnosti – zde se jedná o to, aby dotazovaný otázkám porozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm požaduje

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníku: [2]

- celkový dojem dotazníku
- formulace otázek
- typ otázek
- manipulace s dotazníkem

Současná situace na trhu marketingového výzkumu se podle některých zadavatelů stále zhoršuje. Setkávají se neustále se stejnými kvalitativními chybami. Chyby nelze nikdy vyloučit, avšak seriózní agentura, či poučený zadavatel výzkumu by však měli využívat kontrolní mechanismy, které případné chyby odhalí. Jedním z nejčastějších problémů je nesprávná rekrutace lidí do marketingového výzkumu. Dalším velkým problémem je také vlastní sběr dat. Čeští marketéři a odborníci v oblasti marketingu se stále zdráhají novým, netradičním přístupům v oblasti uspokojování zákaznických potřeb. Mezi další nejčastější chyby řadí také statistické upravování vzorků či zaměňování metod sběru dat. [19]

## **4 Metodika výzkumu**

Následující kapitola bude věnována metodice výzkumu. Marketingový výzkum je složen z přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi se budu věnovat definování problému, stanovení cíle výzkumu, určení hypotéz a plánem výzkumu. V realizační fázi se budu zabývat samotným sběrem a zpracováním údajů.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Wellness centrum Relaxko vzniklo před dvěma a půl lety a nabízí svým zákazníkům širokou škálu nejmodernějších služeb pro relaxaci a odpočinek. Marketingový výzkum zabývající se měřením spokojenosti zde byl již proveden, avšak společnost chce provádět měření spokojenosti zákazníků pravidelně, neboť je pro společnost velice důležité a vede ke zjištění případných nedostatků, které mohou mít za následek snížení návštěvnosti tohoto wellness centra. Společnost si je rovněž vědoma toho, že jen opravdu spokojený zákazník se zde bude rád vracet. Vedení společnosti proto zajímá míra spokojenosti zákazníků se službami poskytovanými wellness centrem Relaxko, co se zákazníkům líbí, nelíbí, co zde postrádají a s čím jsou naopak velice spokojeni.

#### **4.1.2 Definování cíle**

Hlavním cílem mého výzkumu je zjistit spokojenost či nespokojenost zákazníků wellness centra Relaxko s poskytovanými službami. Získané výsledky bych poté ráda předala vedení wellness centra. Tyto výsledky budou obsahovat případné návrhy a doporučení na zlepšení kvality služeb.

#### **4.1.3 Určení hypotéz**

Před začátkem výzkumu jsem si určila hypotézy, na základě kterých, jsem později sestavovala dotazník.

##### **Hypotéza č. 1**

Wellness centrum Relaxko navštěvuje více středoškolsky vzdělaných než vyučených klientů.

##### **Hypotéza č. 2**

Nejčastějším motivem návštěvy wellness centra Relaxko u žen je redukce váhy.

##### **Hypotéza č. 3**

Pro větší polovinu klientů je nabídka služeb wellness centra Relaxko dostačující.

#### **Hypotéza č. 4**

Alespoň polovina klientů již zaznamenala novinku ve formě klubového členství.

#### **Hypotéza č. 5**

Cvičení Zumba je nejvíce využívanou službou v Relaxku.

### **4.1.4 Plán výzkumu**

#### **Zdroje informací**

Hlavním zdrojem informací pro můj marketingový výzkum se stala primární data, která byla získána pomocí dotazníků. Dále jsem využívala data sekundární, která jsem čerpala z interních materiálů firmy, internetových stránek, časopisů a odborných publikací.

#### **Dotazník**

Nástrojem zjišťování primárních dat pro mé šetření byl dotazník. Dotazník byl sestaven v programu MS Word a zabíral dvě strany A4. Dotazník obsahoval otázky, které byly zaměřeny na spokojenost zákazníků. Celkem obsahoval 20 otázek a využila jsem v něm uzavřené otázky, polouzavřené otázky, jednu otázku škálového typu a identifikační otázky.

Na úvod dotazníku jsem se respondentům představila, dále jsem uvedla pokyny k vyplňování a samozřejmě poděkovala za ochotu a spolupráci. Dotazníky byly předávány zákazníkům k vyplnění na recepci wellness centra v anonymní podobě. Dotazník je součástí příloh.

#### **Velikost zkoumaného souboru**

Výzkum byl realizován pomocí písemného dotazování. Respondenti byli vybíráni pomocí nereprezentativního výběru - techniky vhodné příležitosti.

Základní soubor byl tvořen všemi zákazníky wellness centra Relaxko. Výběrový soubor byl tvořen zákazníky, kteří centrum navštívili v době realizace mého výzkumu a kteří byli osloveni mnou nebo recepční a požádáni o vyplnění dotazníku. Výběrový soubor tvořilo 135 respondentů.

#### **Pilotáž**

Ještě před zahájením výzkumu byla provedena pilotáž, která měla odhalit případné chyby a nejasnosti v dotazníku. Požádala jsem o vyplnění dotazníků své kamarády a zaměstnance wellness centra Relaxko, dohromady deset respondentů. Při předběžném výzkumu nebyly objeveny žádné větší problémy s pochopením otázek a dotazník byl označen za srozumitelný. Po tomto předběžném výzkumu byly dotazníky dány na recepci wellness centra.

## Časový harmonogram

Výzkum byl realizován v měsíci únoru a březnu. V časovém harmonogramu jsou uvedeny jednotlivé činnosti související s výzkumem v pořadí data jejich realizace.

Tabulka 4.1 : Časový harmonogram činností

Činnost	Období						
	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
<i>Výběr téma</i>	X						
<i>Definice problému</i>		X					
<i>Plán výzkumu</i>			X				
<i>Tvorba dotazníku</i>				X			
<i>Pilotáž</i>					X		
<i>Sběr dat</i>					X	X	
<i>Zpracování dat</i>						X	X
<i>Analýza dat</i>							X
<i>Závěr a doporučení</i>							X

Zdroj: Vlastní zpracování

## Náklady výzkumu

Celkové náklady mého výzkumu nebyly příliš vysoké, pokud nezapočítávám náklady obětované příležitosti, činí tyto náklady 425 Kč. Náklady zahrnovaly náklady na papír a tisk a dále na kancelářské potřeby. Vytiskla jsem 150 dotazníků, z toho 10 pilotážních a 5 náhradních. Při ceně 2,50 Kč za černobílý oboustranný tisk formátu A4 činily náklady za 150 ks dotazníků 375 Kč. Náklady na kancelářské potřeby činily 50 Kč. Podrobný přehled nákladů předkládám v tabulce.

Tabulka 4.2 : Náklady výzkumu

Položka	Částka
<i>Tisk dotazníků (150 ks)</i>	375,-
<i>Kancelářské potřeby</i>	50,-
<b><i>Celkem</i></b>	<b>425,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr údajů**

Sběr údajů proběhl v období od 26. února do 23. března 2011. Dotazování bylo prováděno na recepci wellness centra Relaxko. Dotazování probíhalo oslovením příchozích klientů a požádáním o vyplnění dotazníků, které respondenti vyplňovali s ochotou a poté vhazovali do připraveného boxu. Dotazníků bylo přichystáno celkem 135, nakonec se jich podařilo vyplnit 105. Některé dotazníky musely být vyřazeny z důvodů chybného či neúplného vyplnění některých otázek. Dotazníky jsem ponechala k vyplnění respondentům k dispozici na recepci necelý měsíc, po uplynutí této doby jsem neměla problém sesbírat dostatečný počet odpovědí. Myslím si, že sběr údajů byl úspěšný i díky ochotě a aktivitě obsluhy recepce a vedení, která vždy upozornila zákazníky na dotazníky a požádala je o vyplnění.

### **4.2.2 Zpracování údajů**

Ke zpracování a analýze dat došlo v tabulkovém editoru MS Excel. Údaje z dotazníků jsem překontrolovala a následně přepisovala do datové matice. Všechny tyto údaje byly následně zpracovány a vyhodnoceny i ve formě grafů pro větší přehlednost.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole se budu zabývat zpracováním a vyhodnocením otázek získaných z marketingového výzkumu. Následně budou také vyhodnoceny hypotézy.

Nejprve byly vyhodnoceny identifikační otázky a poté jsem pokračovala systematicky na základě pořadí jednotlivých otázek. Jednotlivé otázky jsou znázorněny graficky a pro větší srozumitelnost okomentovány i slovně.

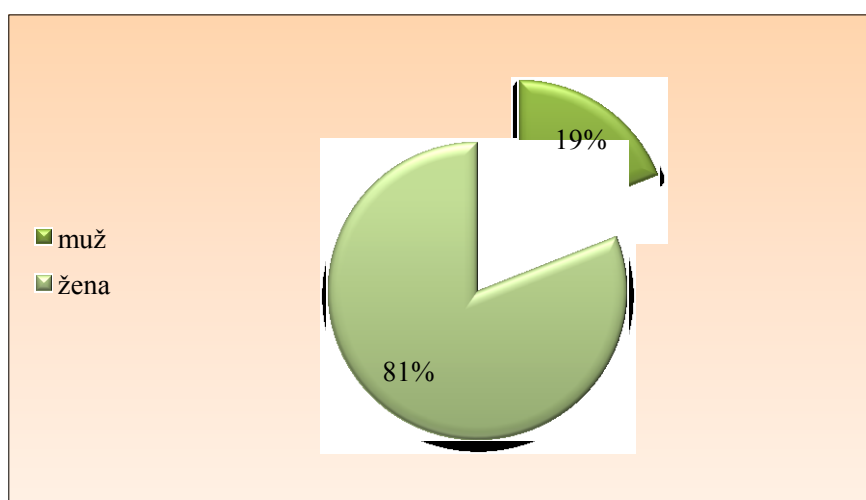
### 5.1 Vyhodnocení identifikačních údajů

Do dotazníku byly umístěny čtyři identifikační otázky, které se týkaly pohlaví, věku, vzdělání a příjmu jednotlivých respondentů. U otázek týkajících se věku a příjmu byly možnosti rozděleny do intervalů.

#### 5.1.1 Pohlaví

Z celkového počtu 105 respondentů tvoří 81 % ženy (absolutní četnost 85) a 19 % muži (absolutní četnost 20). Převážná část klientely relaxačního centra, je tedy tvořena ženami, jak bylo očekáváno, neboť většina služeb, poskytovaná Relaxkem je určena pro ženy. Ženy obecně více pečují o svůj vzhled a kondici, proto je tento rozdíl v pohlaví očekáván.

Graf 5.1: Pohlaví respondentů



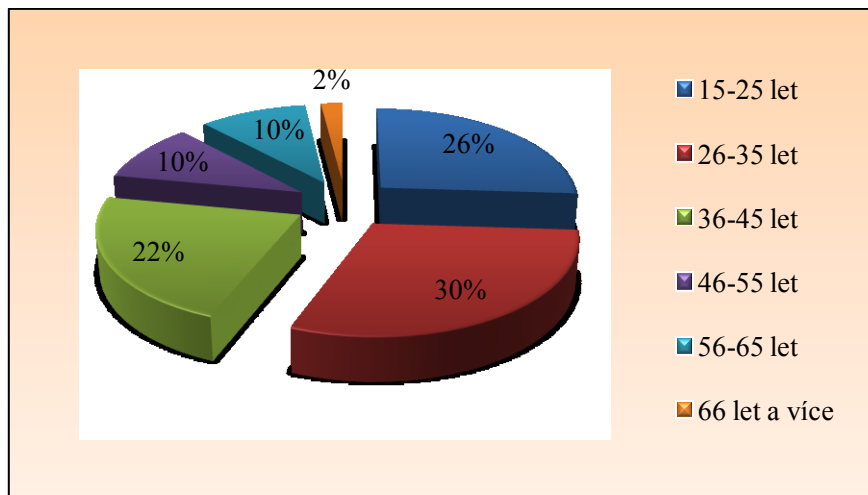
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 5.1.2 Věková kategorie

Největší skupinou podle věkové kategorie je skupina respondentů 26-35 let (30 %), druhou největší skupinou je věk od 15-25 let (26 %), dále 36-45 let (22 %), 46-55 let (10 %), 56-65 let (10 %) a poslední, nejmenší skupinou je skupina respondentů ve věku 66 let a více (2%). Z tohoto vyplývá, že služby wellness centra využívají především klienti mladšího a

středního věku, na které by se mělo wellness centrum nejvíce zaměřovat a rozšiřovat pro ně neustále nabídku služeb, avšak senioři tvoří také malou část klientely Relaxka, proto by jim měla být určitě věnována také jistá pozornost.

**Graf 5.2: Věková struktura**

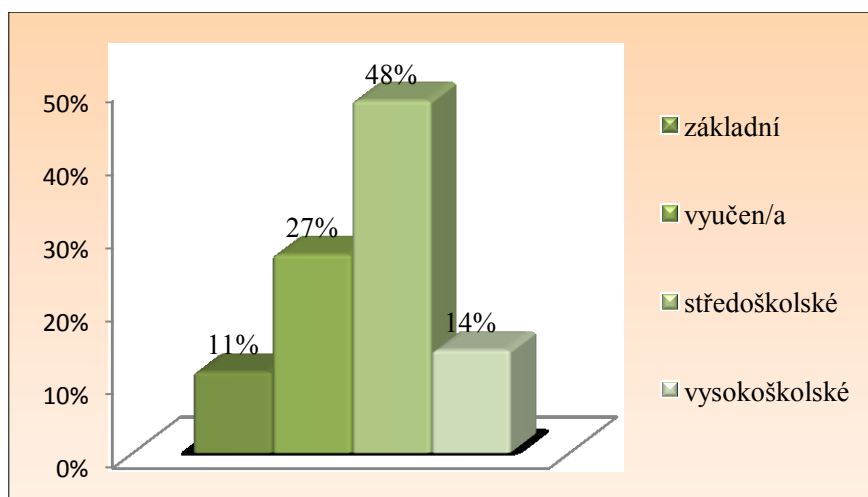


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Největší část respondentů, kteří navštěvují relaxační centrum Relaxko je středoškolsky vzdělaných (48 %), další početnou skupinu tvoří respondenti, kteří uvedli jako své nejvyšší dosažené vzdělání odpověď vyučen/a (27 %), vysokoškolsky vzdělaní respondenti tvoří již méně početnou skupinu (14 %) a nejmenší část respondentů uváděla jako své vzdělání základní (11 %).

**Graf 5.3: Vzdělání respondentů**

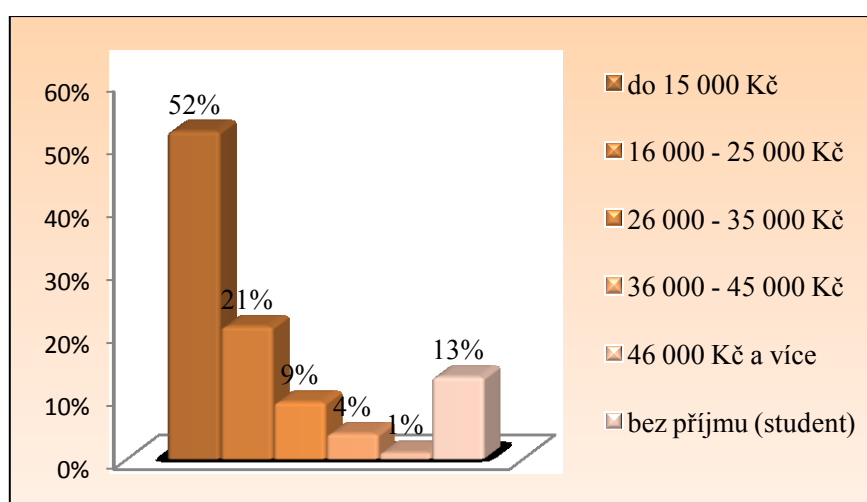


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.1.4 Příjmová skupina

Při rozdělení klientů z hlediska příjmové skupiny, se více než polovina respondentů zařadila do nejnižší příjmové skupiny do 15 000 Kč (52 %). Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla skupina druhá, a to od 16 000-25 000 Kč (21%). Další dvě skupiny, 26 000-35 000 Kč (9 %) a 36 000-45 000 Kč (4 %) byly již podstatně méně početné. Nejméně početnou příjmovou skupinou byla skupina 46 000 Kč a více, kterou tvořilo pouze 1 % respondentů. Poslední příjmovou skupinou byla skupina „bez příjmu“, kterou tvořili studenti, kteří nemají žádný příjem (13 %). Velice kladným zjištěním je, že i lidé s nízkým příjmem do 15 000 Kč jsou ochotni investovat do regenerace svého těla i ducha.

**Graf 5.4: Příjem respondentů**



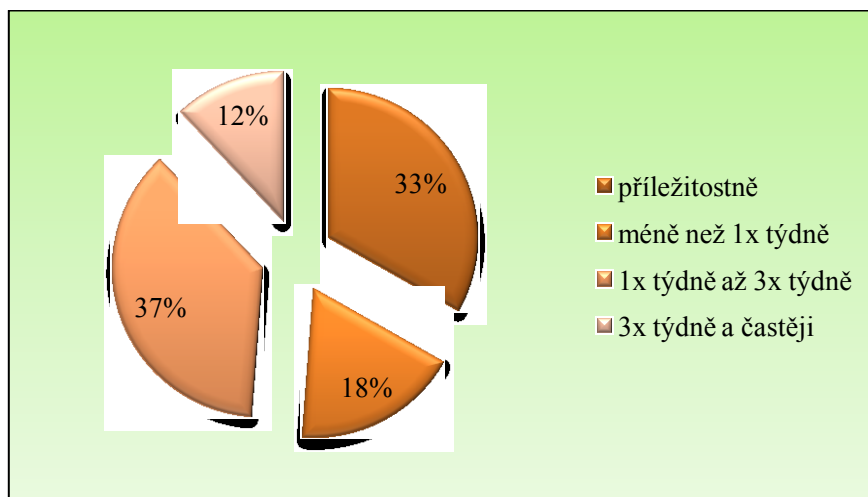
**Zdroj: Vlastní zpracování**

## 5.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

### 5.2.1 Pravidelnost návštěv relaxačního centra Relaxko

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často jednotliví respondenti navštěvují relaxační centrum Relaxko. Z odpovědí vyplývá, že největší procento z nich, a to 37 % klientů navštěvuje Relaxko jedenkrát až třikrát týdně. Tito respondenti tvoří pravděpodobně stálou klientelu. O něco méně, a to 33 % klientů navštěvuje relaxační centrum příležitostně. Následujících 18 % klientů uvedlo, že jejich četnost návštěv je menší než jedenkrát týdně a poslední, nejméně početná skupina, která byla tvořena 12 % klientů, navštěvuje Relaxko třikrát týdně a častěji.

**Graf 5.5: Četnost návštěv respondentů v Relaxku**



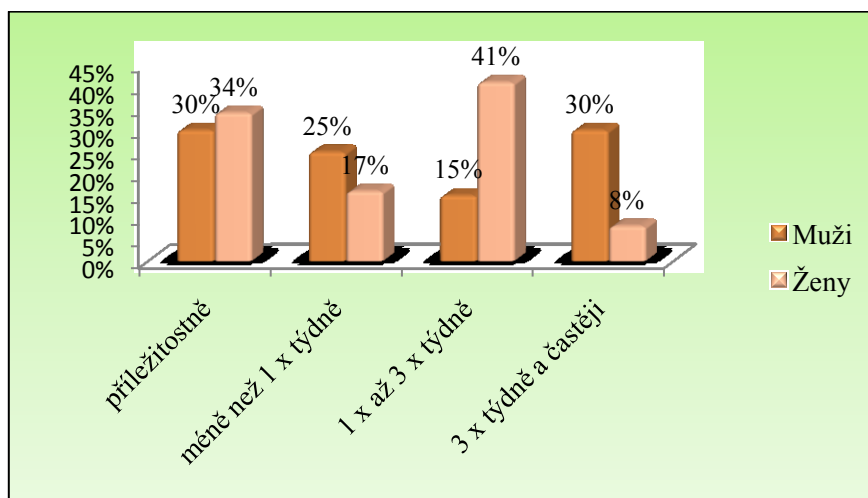
**Zdroj: Vlastní zpracování**

Ženy navštěvují Relaxko nejčastěji jedenkrát až třikrát týdně (41 %), dále příležitostně (34 %), méně než jedenkrát týdně (17 %) a třikrát týdně a častěji 8 % žen.

U mužů je nejčastější frekvence návštěvnosti Relaxka příležitostně (30 %) a třikrát týdně a častěji (30 %). 25 % mužů uvedlo, že navštěvují Relaxko méně než jedenkrát týdně a nejméně, (15 %) uvedlo jedenkrát až třikrát týdně.

Tento rozdíl je podle mého názoru dán tím, že muži, obecně mají větší vůli a pokud jsou například odhodláni nabrat svalovou hmotu a zvýšit svou fyzickou kondici, udělají si pro tento svůj stanovený cíl čas každý den, např. na posilování, tudíž budou Relaxko navštěvovat skoro každý den. Tato odhodlanost a vůle je ale většinou nárazová. Ženy naopak udržují stále stejný režim, chodí například cvičit jedenkrát týdně a jsou v tomto rozhodnutí stálejší.

**Graf 5.6: Porovnání četností návštěv mužů a žen**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.2 Preferovaná forma odpočinku

Ve druhé otázce jsem se pokusila zjistit, zda jsou klienti relaxačního centra Relaxko zastánci spíše aktivní formy odpočinku, nebo zda upřednostňují pasivní odpočinek. Z odpovědí respondentů jsem zjistila, že převážná část klientů preferuje aktivní (71 %) odpočinek před pasivními (29 %) způsoby odpočinku. Z tohoto vyplývá, že by wellness centrum mělo rozšířit své služby o více pohybových aktivit apod.

**Graf 5.7: Preferovaná forma odpočinku**

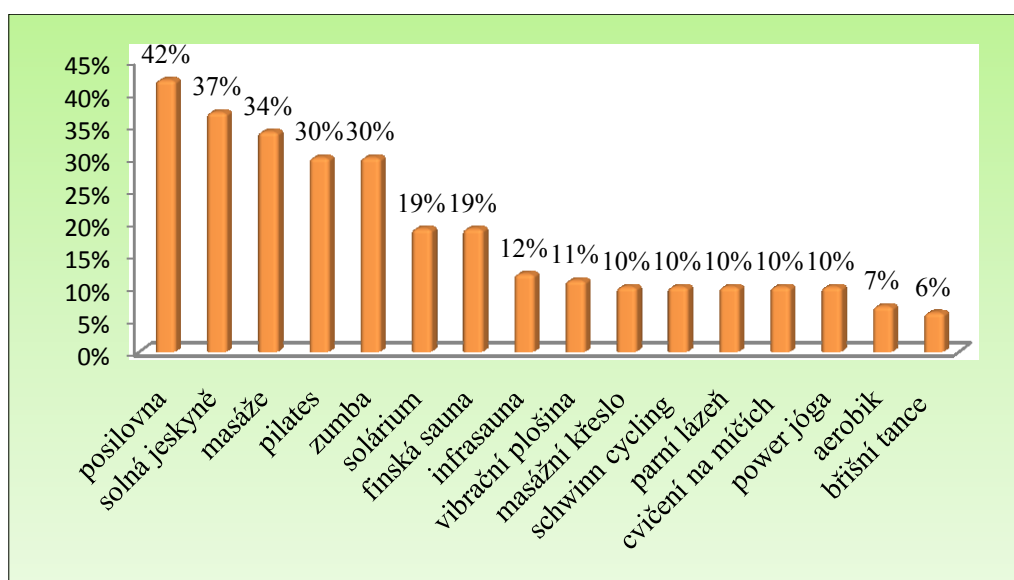


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.3.3 Frekvence využívání jednotlivých služeb

Pomocí třetí otázky jsem se snažila zjistit, které služby v relaxačním centru jsou nejvíce, či nejméně využívány klienty relaxačního centra. V této otázce mohli respondenti zadat i více odpovědí a uvést tak výčet všech služeb, které v rámci relaxačního centra využívají. Nejvíce využívanými službami v Relaxku je posilovna (42 %), solná jeskyně (37 %), masáže (34 %), cvičení Pilates (30 %) a Zumba (30 %) jsou využívány stejným procentem respondentů, podobně jako solárium (19 %) a finská sauna (19 %). Službami, které jsou v relaxačním centru využívány méně, jsou infrasauna (12 %), vibrační plošina (11 %), masážní křeslo (10 %), schwinn cycling (10 %), parní lázeň (10 %), cvičení na míčích (10 %), power jóga (10 %) a nejméně využívanými službami v Relaxku jsou aerobik (7 %) a břišní tance (6 %).

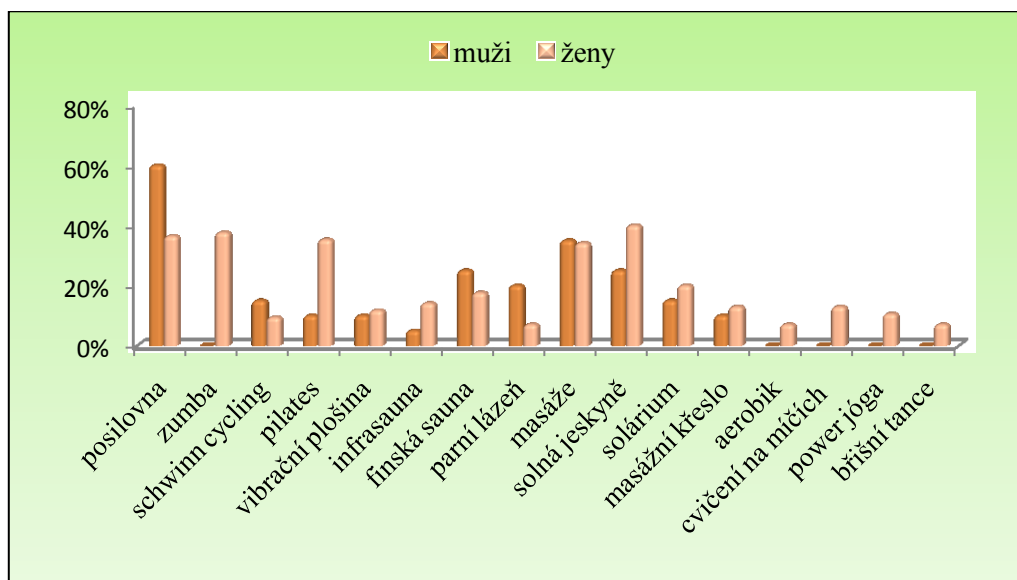
**Graf 5.8: Frekvence využívání jednotlivých služeb v Relaxku**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

V následujícím grafu je znázorněno, v jakém poměru využívají služby Relaxka muži a ženy. Posilovna je nejvíce využívanou službou v Relaxku a je využívána především muži. 60 % mužů navštěvuje Relaxko za účelem využití posilovny. 36 % žen navštěvuje posilovnu v Relaxku. Naopak cvičení spojené s tancem Zumba, navštěvují pouze ženy a to, 38 % žen, ani jeden muž nenavštěvuje Zumbu. Schwinn cycling navštěvuje více mužů, než žen a to 15 % mužů a 9 % žen. Pilates je navštěvováno z 35 % ženami, a z 10 % muži. Vibrační plošina je využívána oběma pohlavími poměrně stejnou mírou, a to 10 % muži a 12 % ženami. Infrasaunu využívají více ženy než muži. Využívá ji 14 % žen a 5 % mužů. Finskou saunu naopak využívají více muži než ženy, využívá ji 25 % mužů a 18 % žen. Parní lázeň využívá taktéž více mužů (20 %) než žen (7 %). Masáže využívají obě pohlaví poměrně stejně. 35 % mužů a 34 % žen. Solnou jeskyni využívá více žen (40 %) než mužů (25 %). Taktéž solárium je více využíváno ženami (20 %) než muži (15 %). Masážní křeslo je využíváno oběma pohlavími poměrně stejně, využívá jej 13 % žen a 10 % mužů. Následující cvičení navštěvují pouze ženy. Aerobik (7 %), cvičení na míčích (13 %), power jóga (11 %) a břišní tance (7 %).

**Graf 5.9: Frekvence využívání jednotlivých služeb v Relaxku podle pohlaví**

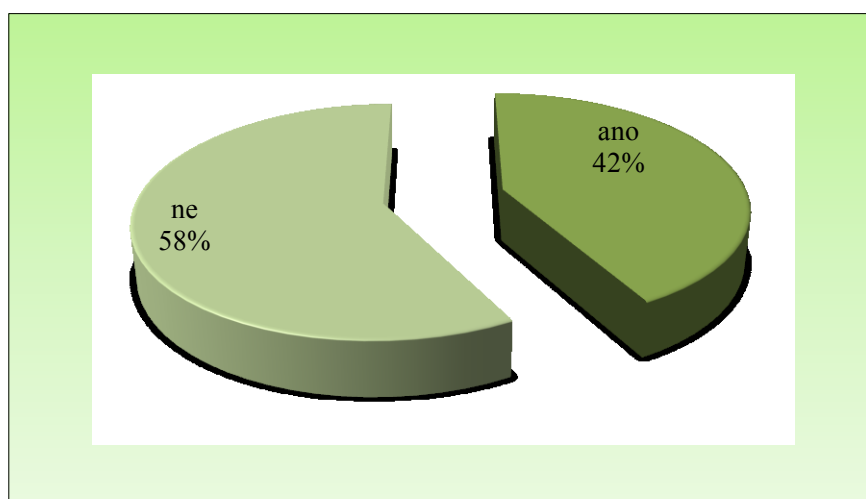


**Zdroj: Vlastní zpracování**

#### 5.2.4 Návštěvy konkurence

Tato otázka byla otázkou filtrační a měla tedy oddělit klienty navštěvující i jiná relaxační centra od těch, kteří navštěvují jen Relaxko. Z odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že 42 % respondentů navštěvuje i jiná relaxační centra než jen relaxační centrum Relaxko a druhá skupina, tedy 58 % respondentů uvedla jako svou odpověď NE, tedy že nenavštěvují konkurenční relaxační centra.

**Graf 5.10: Návštěvy konkurence**



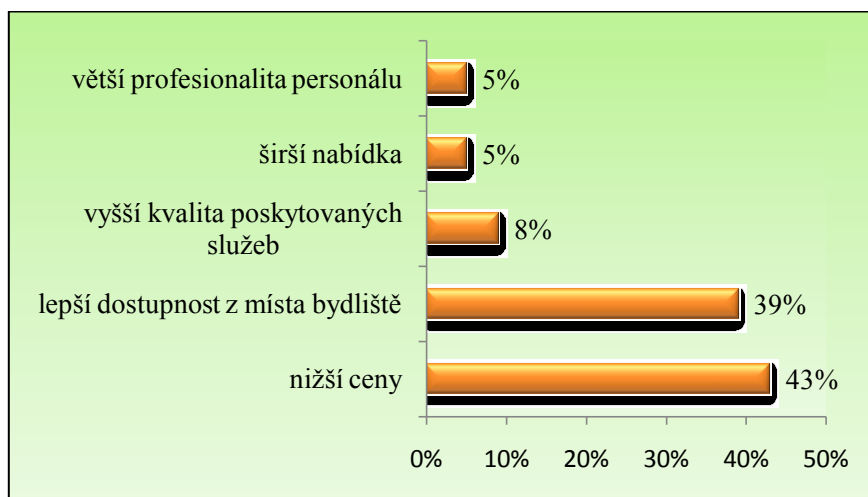
**Zdroj: Vlastní zpracování**



### 5.2.5 Důvody návštěv konkurence

Otázka č. 5 navazovala na předcházející, filtrační otázku a týkala se těch, kteří navštěvují konkurenční relaxační centra. Jako nejčastější důvody návštěv konkurence, uváděli respondenti nižší ceny (43 %) a lepší dostupnost z místa bydliště (39 %). Méně častou odpovědí byla uváděna vyšší kvalita poskytovaných služeb (8 %), širší nabídka (5 %) a větší profesionalita personálu (5 %).

**Graf 5.11: Důvody návštěv konkurence**

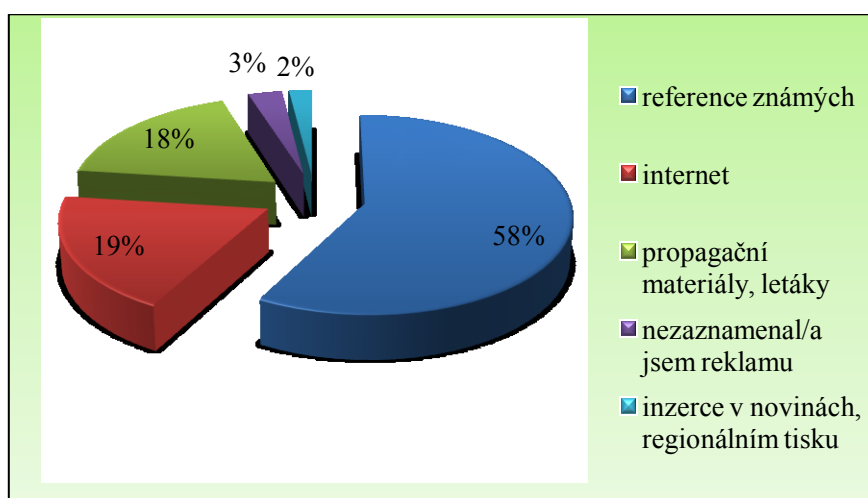


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.6 Zdroj informací o relaxačním centru

Touto otázkou jsem se snažila od respondentů zjistit, jakým způsobem se dozvěděli o relaxačním centru Relaxko, taktéž může tato otázka pomoci vedení relaxačního centra odhalit, na jakou formu reklamy se zaměřit a která je zákazníky nejvíce vnímána. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí, z nichž mohli označit jen jednu. Nejvíce frekventovanou odpovědí respondentů byly reference známých (58 %), dále internet (19 %) a propagační materiály, letáky (18 %). Velmi malá část respondentů nezaznamenala reklamu (3 %) a posledním, nejméně označovaným zdrojem informací o relaxačním centru byla inzerce v novinách a regionálním tisku (2 %).

Graf 5.12 Zdroj informací o relaxačním centru

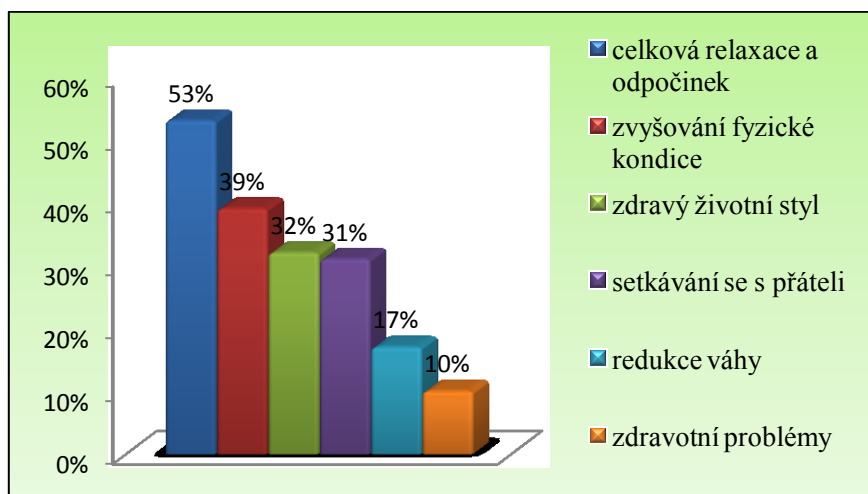


Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.7 Motivy pro návštěvu relaxačního centra Relaxko

Cílem této otázky bylo ukázat rozdělení klientů relaxačního centra podle toho, co je motivuje k návštěvě relaxačního centra Relaxko. Respondenti měli na výběr z šesti odpovědí a mohli označit i více motivů k návštěvě. Nejčastější odpověď respondentů byla celková relaxace a odpočinek (53 %), dále zvyšování fyzické kondice (39 %), zdravý životní styl (32 %) a setkávání se s přáteli (31 %). Méně frekventovanou odpovědí byla redukce váhy (17 %) a zdravotní problémy (10 %).

Graf 5.13 Motivy pro návštěvu relaxačního centra

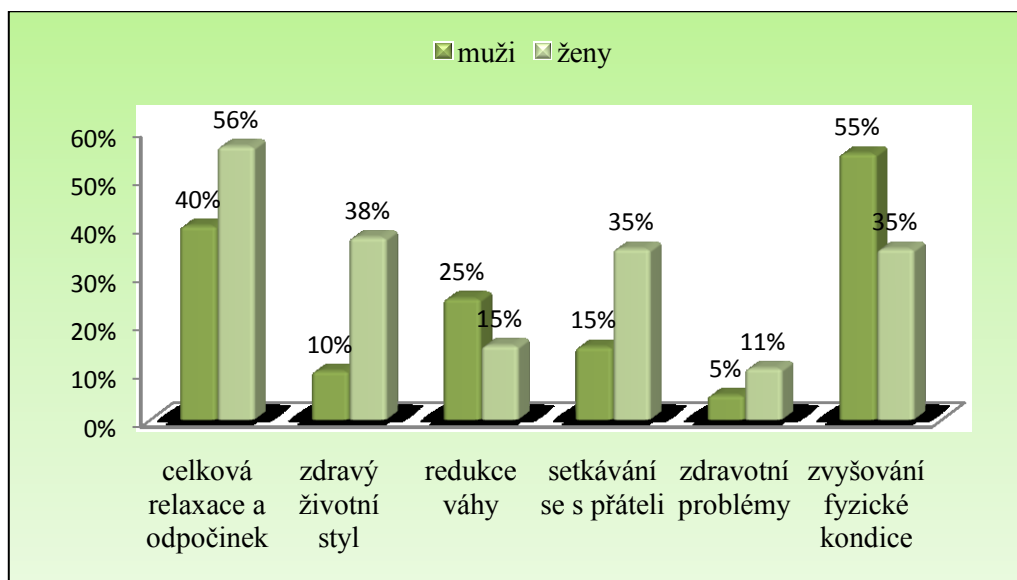


Zdroj: Vlastní zpracování

**Muži** z 55 % preferovali jako motiv k návštěvě zvyšování fyzické kondice, 40 % z celkového počtu mužů označilo dále celkovou relaxaci a odpočinek, 25 % redukci váhy, 15 % setkávání se s přáteli, 10 % zdravý životní styl a 5 % mužů označilo jako jeden z hlavních motivů zdravotní problémy. Nejčastěji označovanou odpovědí **u žen** byla celková relaxace a

odpočinek, kterou označilo 56 % žen, další nejčastější možností byl zdravý životní styl označen 38 % žen, dále 35 % setkávání se s přáteli a stejně, také 35 % zvyšování fyzické kondice. Ženy kupodivu neoznačovaly jako hlavní motiv k návštěvě redukci váhy, kterou označilo jen 15 % žen. Nejméně frekventovaným motivem k návštěvě Relaxka u žen, stejně jako u mužů, jsou zdravotní problémy, které uvedlo jen 11 % žen.

**Graf 5.14: Motivy pro návštěvu relaxačního centra podle pohlaví**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

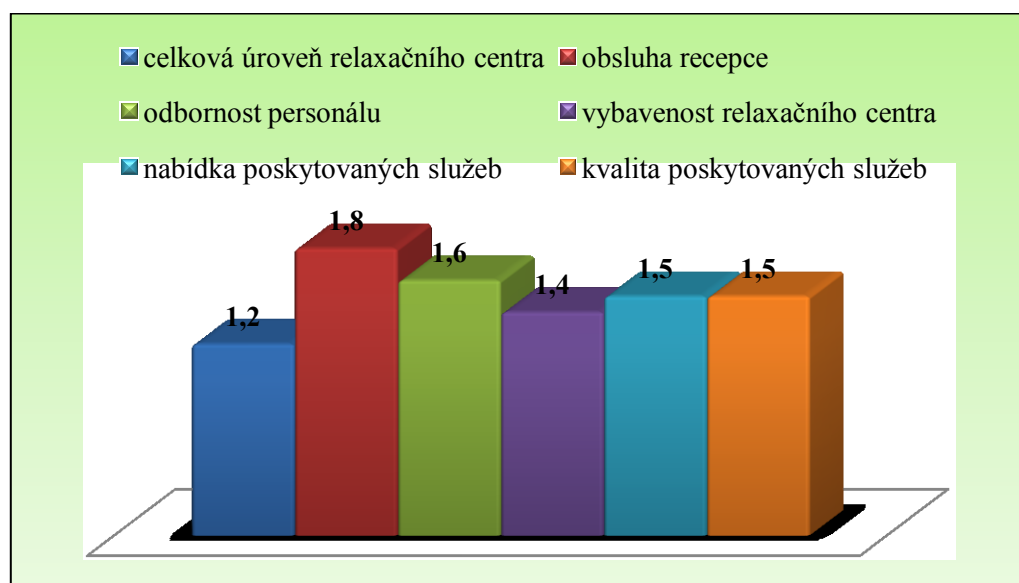
### 5.2.8 Hodnocení relaxačního centra

Otázka č. 8 byla typu baterie, kde respondenti známkovali jednotlivé atributy relaxačního centra na škále 1 - 5. Tato otázka byla vyhodnocena pomocí dvou typů grafů. První graf zobrazuje průměrné známky a druhý graf znázorňuje podíly jednotlivých známek na celku. Cílem této otázky bylo zjistit jak celkovou spokojenost klientů s relaxačním centrem, tak spokojenost s jednotlivými atributy relaxačního centra.

Celková úroveň relaxačního centra Relaxko byla ohodnocena klienty průměrnou známkou 1,2 což je pro Relaxko jistě velmi pozitivní informace.

Dále byly hodnoceny jednotlivé atributy relaxačního centra Relaxko, kdy jednotlivé průměrné hodnoty vyšly mezi známkami 1 - 2 a žádná hodnota nebyla nad známku 2. Jak je patrné z grafu, nejlépe hodnoceným atributem v relaxačním centru Relaxko byla vybavenost relaxačního centra, což bylo do jisté míry očekáváno, neboť Relaxko je velmi vkusně, stylově a účelně vybaveno a zařízeno. Vybavenost byla tedy ohodnocena známkou 1,4. Stejná průměrná známka vyšla u nabídky poskytovaných služeb a u kvality poskytovaných služeb, a to 1,5. Odbornost personálu byla ohodnocena průměrnou známkou 1,6 jako druhá nejhorší. Nejhorší dopadla obsluha recepcy, která byla ohodnocena známkou 1,8.

**Graf 5.15: Hodnocení relaxačního centra průměrnou známkou**



**Zdroj:** Vlastní zpracování

Následující graf zachycuje podíly jednotlivých známek od hodnoty 1 - 5 na celkovém součtu.

**Celková úroveň** byla vyhodnocena velice kladně, neboť 81 % (85 klientů) ohodnotilo Relaxko jako celek známkou 1. Známkou 2 ohodnotilo Relaxko 19 % (20). Znamky 3, 4 ani 5 se v hodnocení celkové úrovně Relaxka neobjevily.

**Obsluha recepce** byla ohodnocena 49 % (51) známkou 1, 37 % (39) hodnotila známkou 2, 4 % (4) známkou 3 a 10 % (11) hodnotilo také známkou 4. Znamka 5 se v hodnocení obsluhy recepce nevyskytla.

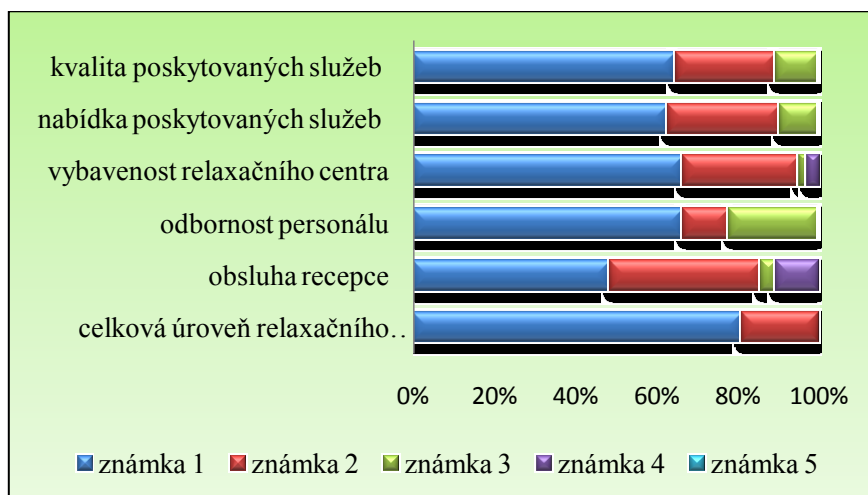
**Odbornost personálu** byla klienty hodnocena následujícím poměrem známek. 67 % (70) známkovalo 1, 11 % (12) ohodnotilo známkou 2, 22 % (23) známkou 3. Znamky 4 a 5 nebyly použity při známkování odbornosti personálu klienty.

**Vybavenost relaxačního centra** byla hodnocena z 67 % (70) známkou 1, 28 % (30) hodnotilo známkou 2, 2% (2) známkou 3, 3 % (3) známkou 4. Znamka 5 zde nebyla využita.

**Nabídka poskytovaných služeb** byla hodnocena klienty z 63 % (66) známkou 1, z 28 % (29) známkou 2, 9 % (10) hodnotilo známkou 3. Hodnoty 4 ani 5 nebyly při hodnocení nabídky služeb použity.

**Kvalita poskytovaných služeb** byla ohodnocena 65 % (68) známkou 1, 25 % (26) známkou 2, 10 % (11) známkou 3. Znamku 4 a 5 nikdo z klientů Relaxka nevyužil při hodnocení kvality.

**Graf 5.16: Hodnocení relaxačního centra známkami 1-5**

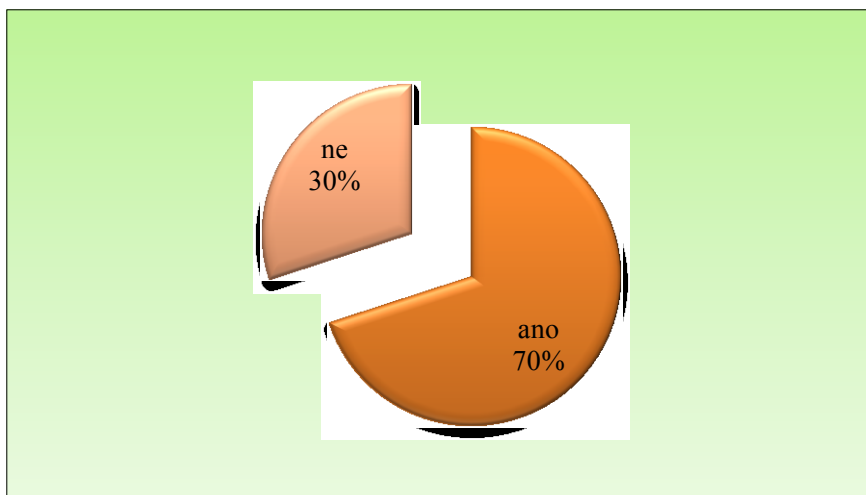


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.9 Dostatečnost nabídky služeb v Relaxku

Pomocí otázky č. 9 byla zjišťována spokojenost s nabídkou služeb v Relaxku. Respondenti odpovídali na to, zda je pro ně nabídka služeb v Relaxku dostačující. Tato otázka byla otázkou filtrační. Respondenti zvolili buďto odpověď ANO (70 %) nebo NE (30%). Zjištění, že pro větší polovinu respondentů je nabídka služeb dostačující, je velmi pozitivní a bylo v jisté míře očekáváno, neboť wellness centrum Relaxko se snaží poskytovat svým zákazníkům široké spektrum služeb.

**Graf 5.17: Dostatečnost nabídky služeb v Relaxku**



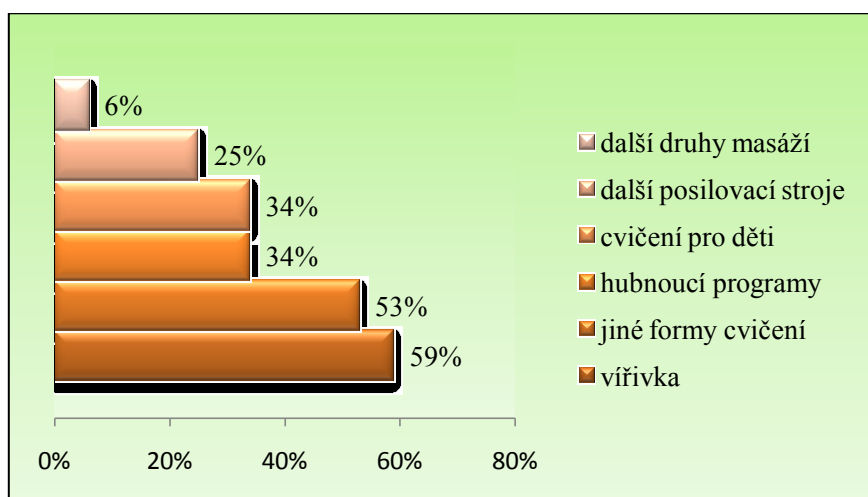
**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.10 Návrhy rozšíření služeb v relaxačním centru

Tato otázka, otázka č. 10 navazovala na předcházející otázku filtrační a odpovídali na ni pouze respondenti, kteří uvedli, že s nabídkou služeb v Relaxku nejsou spokojeni. Respondenti v této otázce mohli označit i více odpovědí s návrhy dalších služeb, které by

v Relaxku uvítali. Nejvíce preferovanou službou, kterou by klienti, kteří nebyli spokojeni s nabídkou v Relaxku uvítali, se stala vířivka (59 %), další, velmi častou odpovědí mezi těmito klienty byly jiné formy cvičení (53 %), hubnouce programy (34 %) a cvičení pro děti (34 %). Další posilovací stroje by si k úplnosti služeb a své celkové spokojenosti přálo 25 % klientů. Nejméně klientů označilo odpověď další druhy masáží (6 %).

**Graf 5.18: Návrhy pro zavedení dalších služeb**

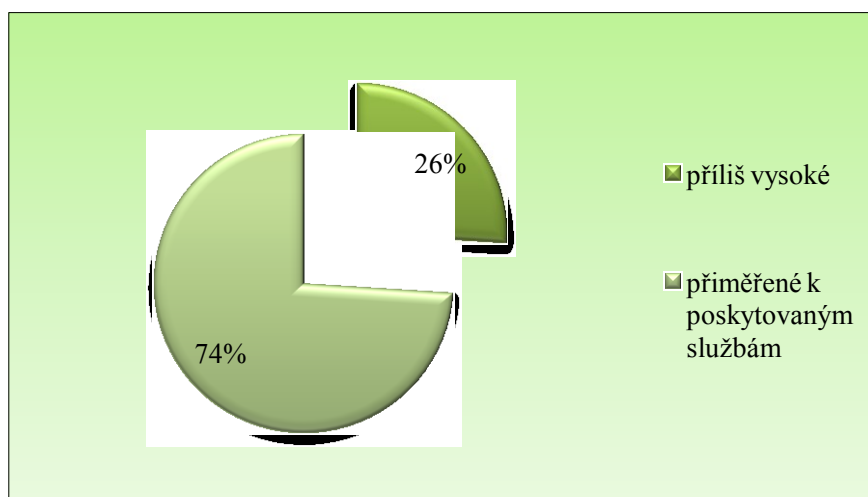


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.11 Ceny poskytovaných služeb

Cílem otázky č. 11 bylo zjistit, jak jsou vnímány ceny poskytovaných služeb v Relaxku klienty, zda se jim ceny služeb zdají příliš vysoké, nebo přiměřené k poskytovaným službám. Převážná část klientů (74 %) uvedla, že ceny poskytovaných služeb se jim zdají přiměřené k poskytovaným službám a jen přibližně jedna čtvrtina klientů (26 %) uvedla, že ceny služeb v Relaxku jsou pro ně příliš vysoké.

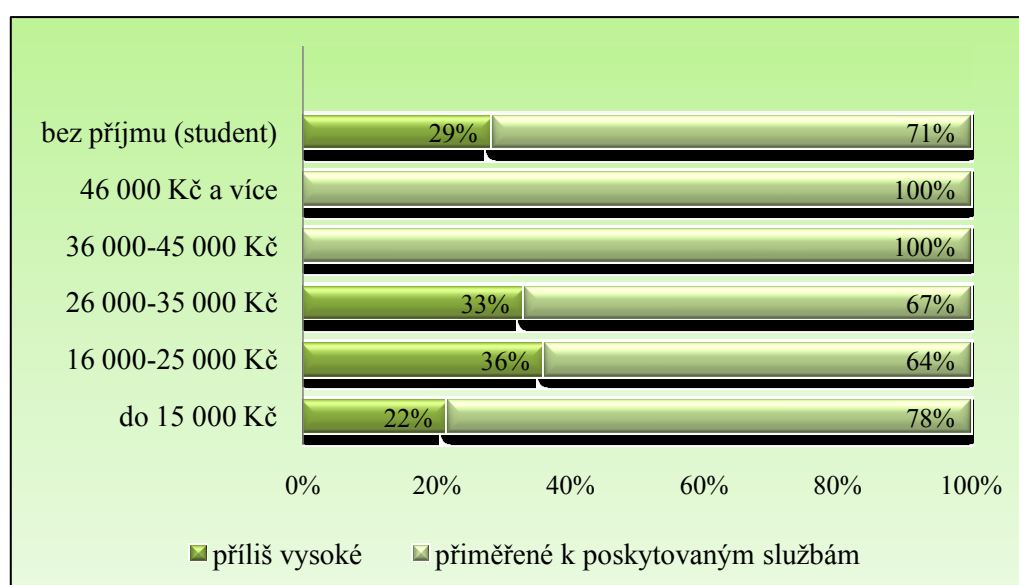
**Graf 5.19: Ceny poskytovaných služeb**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

V následujícím grafu je otázka č. 11 zpracována **podle jednotlivých příjmových skupin respondentů**. Většina klientů ve všech příjmových kategoriích, považuje cenu poskytovaných služeb za přiměřenou. V kategorii do 15 000 Kč si 22 % respondentů myslí, že cena služeb je příliš vysoká, 78 % respondentů že cena je přiměřená. V příjmové kategorii 16 000-25 000 Kč považuje 36 % respondentů ceny za příliš vysoké a zbývajících 64 % za přiměřené. V kategorii 26 000-35 000 Kč, označilo 33 % klientů ceny za příliš vysoké a 67 % za přiměřené. V kategorii 36 000-45 000 Kč a 46 000 Kč a více jsou ceny pro 100 % klientů přiměřené. V kategorii bez příjmu (student) jsou ceny pro 29 % klientů příliš vysoké a pro 71 % přiměřené.

**Graf 5.20: Ceny poskytovaných služeb podle příjmu respondentů**

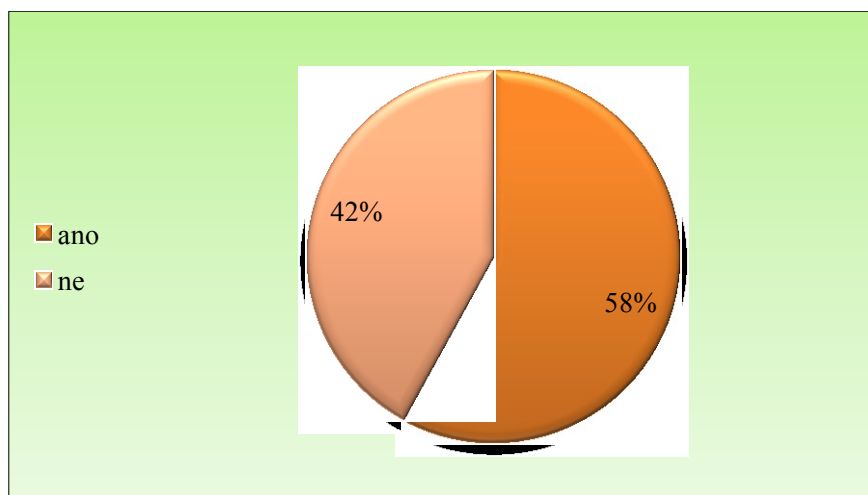


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.12 Klubové členství

Otázka č. 12 byla otázkou filtrační a měla odhalit, zda klienti již zaznamenali novinku ve formě klubového členství. 58 % klientů uvedlo, že zaznamenali nové klubové členství v Relaxku a 42 % klientů o této novince zatím neslyšelo.

**Graf 5.21: Zaznamenání novinky klubového členství**

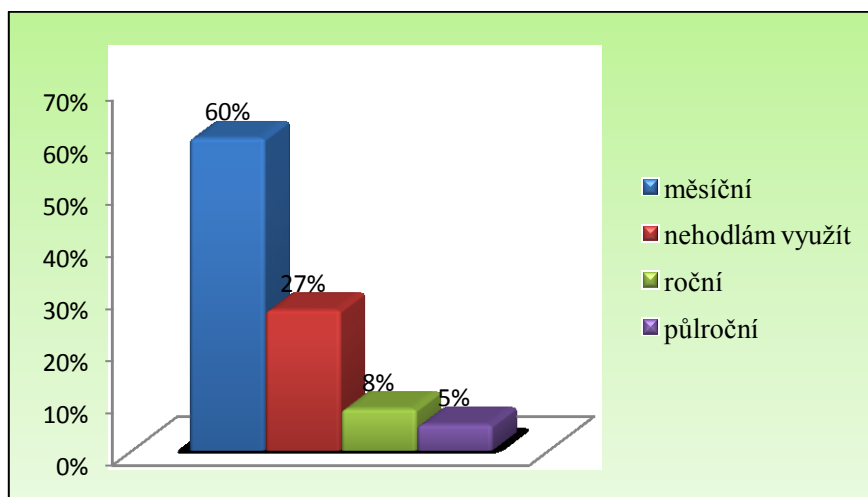


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.13 Forma klubového členství

Tato otázka se týkala respondentů, kteří v předcházející filtrační otázce uvedli, že již zaznamenali novinku, ve formě klubového členství. Na otázku, jakou formu klubového členství plánují využít, odpovědělo nejvíce respondentů měsíční formu klubového členství, a to 60 %, klubové členství nehodlá využít 27 % klientů, roční formu klubového členství plánuje využít 8 % klientů a nejméně populární formou klubového členství se stala půlroční pouze s 5 %.

**Graf 5.22: Oblíbená forma klubového členství**



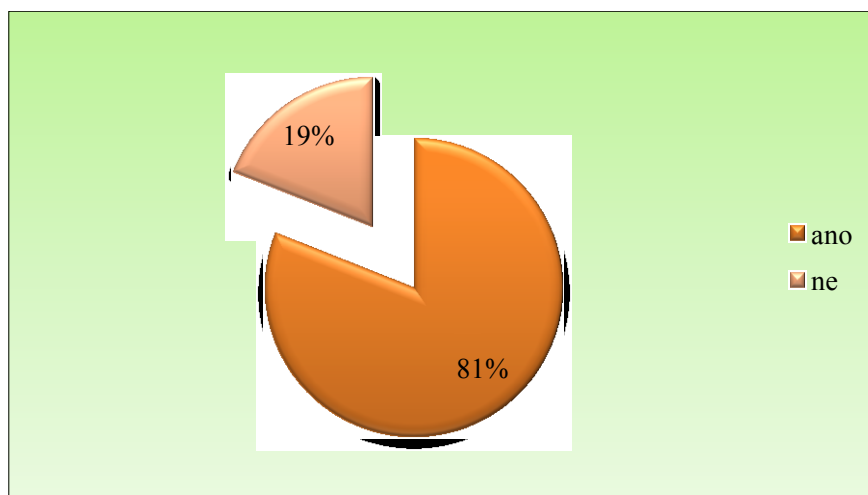
**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.14 Dny otevřených dveří

Další otázka se týkala možnosti dnů otevřených dveří či bezplatných ukázkových hodin nejrůznějších druhů cvičení. Na tuto otázku odpověděla převážná část respondentů (81 %) kladně. Naopak 19 % klientů by možnost dnů otevřených dveří neuvítalo.



**Graf 5.23: Nabídka dnů otevřených dveří a ukázkových hodin**

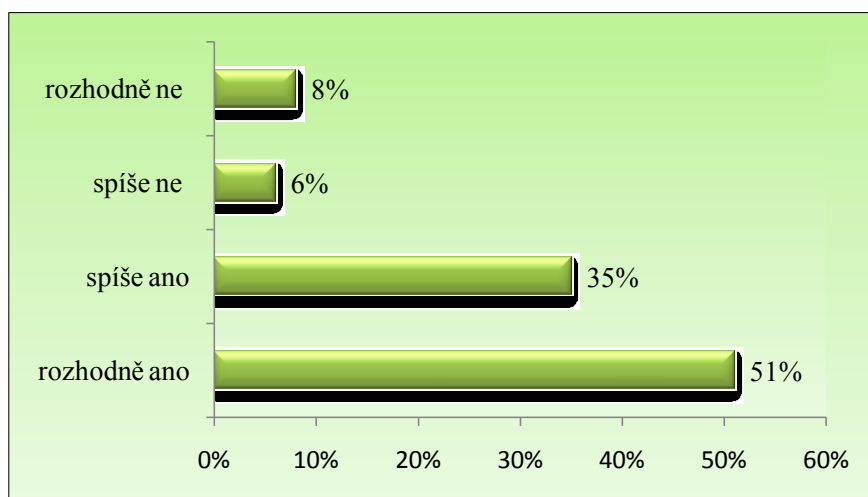


**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.15 Provozní doba

Otázka č. 15 se vztahovala ke spokojenosti zákazníků s provozní dobou Relaxka. Největší část respondentů (51 %) odpověděla možnost rozhodně ano, dále velká část respondentů volila odpověď spíše ano (35 %), odpověď spíše ne zvolila jen velmi malá část respondentů (6%) stejně jako odpověď rozhodně ne (8 %). Z těchto hodnot tedy vyplývá, že klienti jsou spokojeni s provozní dobou Relaxka.

**Graf 5.24: Provozní doba Relaxka**



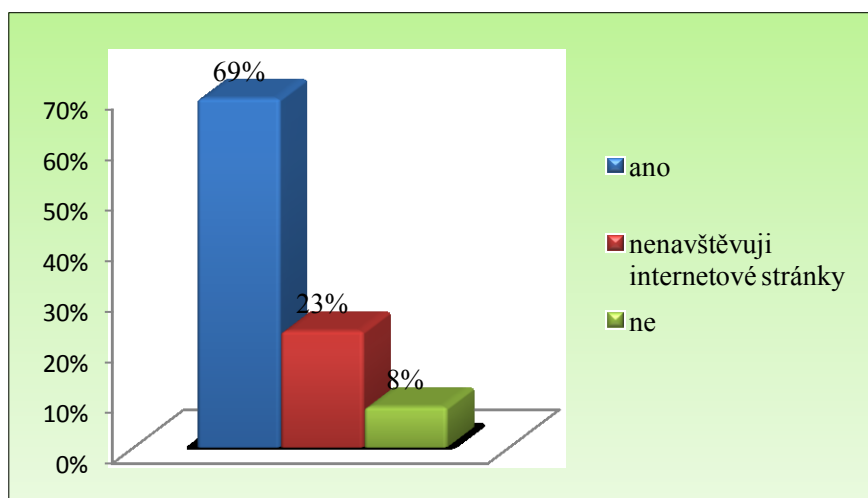
**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.2.16 Internetové stránky

Pomocí této otázky jsem se snažila zjistit, jakou úroveň mají www stránky Relaxka a jestli se zákazníkům zdají dostatečně přehledné. Jak můžeme vidět v grafu níže, nejčastěji zvolenou odpovědí respondenty, se stala odpověď ANO (69 %), dále internetové stránky

nenavštěvuje 23 % respondentů a jen pro 8 % klientů, internetové stránky Relaxka nejsou dostatečně přehledné.

**Graf 5.25: Internetové stránky Relaxka**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

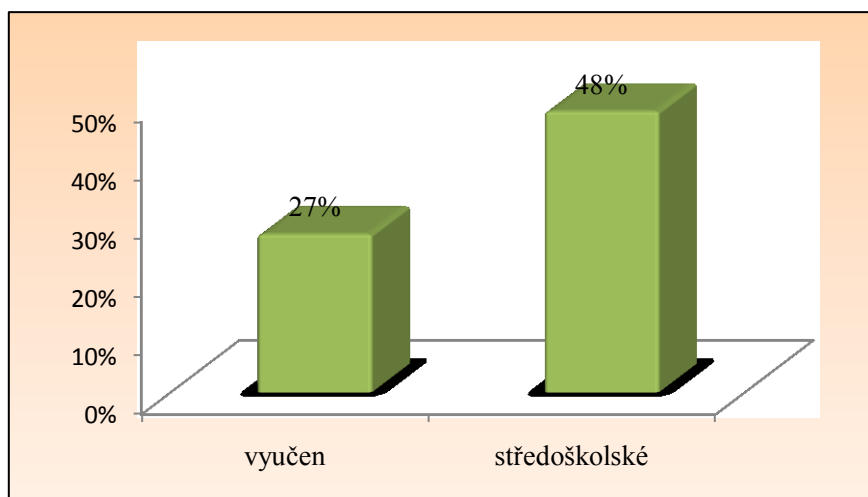
Součástí marketingového výzkumu je stanovení hypotéz. Tyto hypotézy byly stanoveny v kapitole č. 4 a nyní budou na základě výsledků zpracování dat buď vyvráceny, nebo potvrzeny.

#### Hypotéza č. 1

Wellness centrum Relaxko navštěvuje více středoškolsky vzdělaných než vyučených klientů.

**Výsledek: Hypotéza se potvrdila.**

**Graf 5.26: Hypotéza č. 1**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

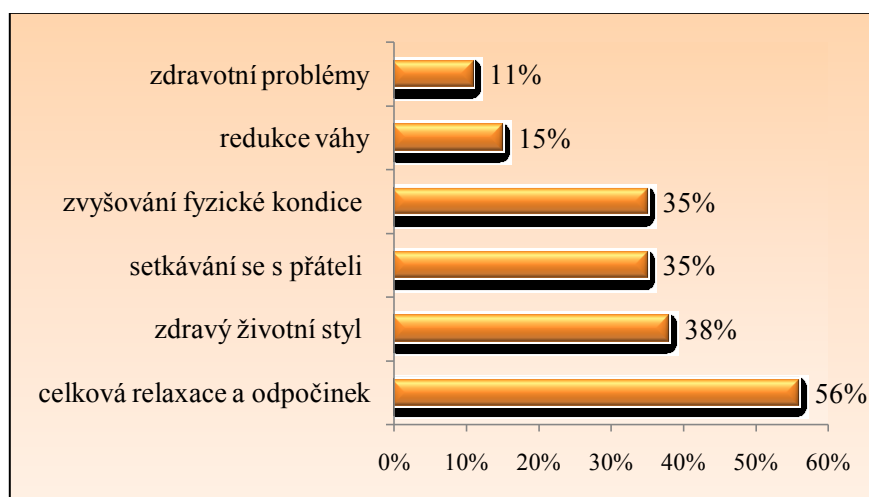
Z grafu je zřejmé, že wellness centrum Relaxko navštěvuje více středoškolsky vzdělaných klientů (48 %), než vyučených klientů (27 %). Podle mého názoru tento rozdíl může pramenit z koníčků a zálib středoškolsky vzdělaných lidí, které se mohou mnohdy lišit od zájmů vyučených lidí, kteří mohou preferovat jiné formy odpočinku.

### **Hypotéza č. 2**

Nejčastějším motivem návštěvy wellness centra Relaxko u žen je redukce váhy.

**Výsledek: Hypotéza se nepotvrdila.**

**Graf 5.27: Hypotéza č. 2**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

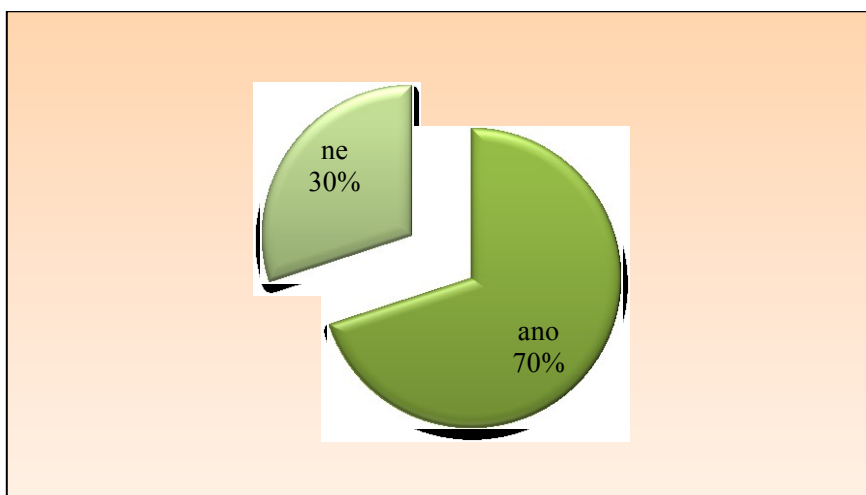
Tato hypotéza se překvapivě nepotvrdila. Jak je známo, ženy navštěvují zařízení typu Relaxko nejčastěji z důvodů aby redukovali svou hmotnost, především v dnešní době je tento trend štíhlé postavy fenoménem a ženy jsou denně vystavovány tlakům z médií apod., aby zredukovaly svou hmotnost. Jak vyplývá z grafu, hlavním motivem návštěvy Relaxka u žen se stala celková relaxace a odpočinek a dále zdravý životní styl. Redukce váhy je pro ženy druhým nejméně frekventovaným motivem k návštěvě Relaxka.

### **Hypotéza č. 3**

Pro větší polovinu klientů je nabídka služeb wellness centra Relaxko dostačující.

**Výsledek: Hypotéza se potvrdila.**

**Graf 5.28: Hypotéza č. 3**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

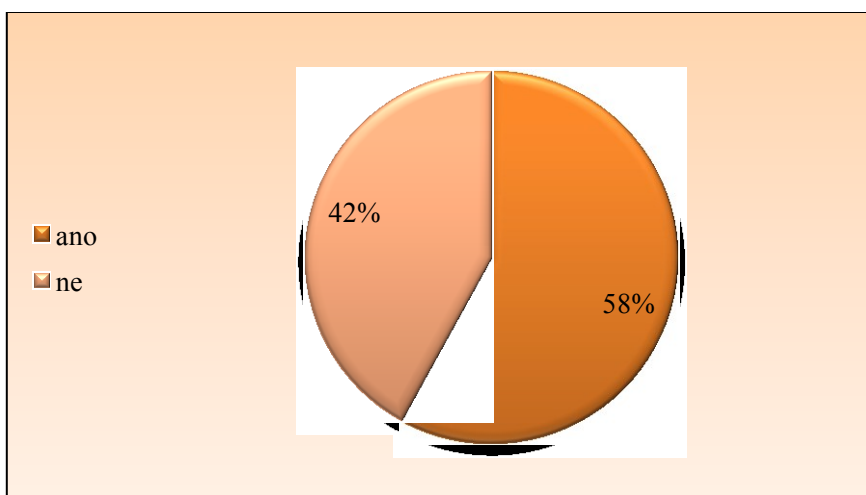
Při vyhodnocení této hypotézy vycházím z otázky č. 9. Wellness centrum Relaxko je velmi moderní, relaxační centrum, které se snaží, pro své klienty poskytnou širokou škálu služeb pod jednou střechou. Proto zjištění, že pro 70 % klientů Relaxka je nabídka služeb dostačující není nijak zarážející.

#### **Hypotéza č. 4**

Alespoň polovina klientů již zaznamenala novinku ve formě klubového členství.

**Výsledek: Hypotéza se potvrdila.**

**Graf 5.29: Hypotéza č. 4**



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Z výsledků dotazování je zřejmé že novinku ve formě klubového členství v Relaxku již zaznamenalo 58 % klientů. Tento systém klubového členství byl zaveden teprve nedávno a

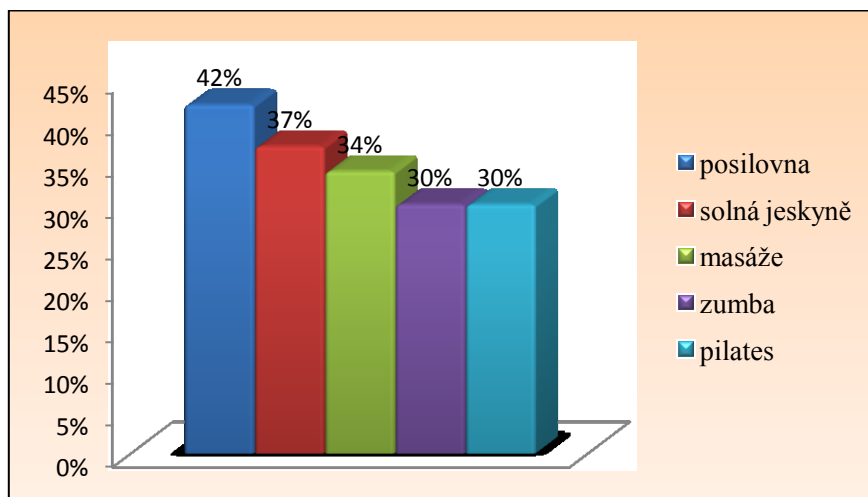
vedení klubu se snaží ho dostat do povědomí zákazníků, kteří mohou výhodnou formou navštěvovat vybrané služby neomezeně po jistou dobu a tímto způsobem také ušetřit.

### Hypotéza č. 5

Cvičení Zumba je nejvíce využívanou službou v Relaxku.

**Výsledek: Hypotéza se nepotvrdila.**

Graf 5.30: Hypotéza č. 5



**Zdroj: Vlastní zpracování**

Otázkou č. 3 bylo zjištěno, které služby jsou klienty nejvíce využívány. Jak je z grafu patrné nejvíce využívanou službou v rámci Relaxka je nově vybudovaná posilovna, která je v provozu teprve pár měsíců, což je pro Relaxko velmi dobrá zpráva, neboť investice do vybudování této posilovny nebyla zbytečná. Dále je hojně využívána solná jeskyně a masáže. Cvičení Zumba, které je v současnosti velkým hitem se tedy umístilo až na 4. místě, společně se cvičením Pilates.

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami wellness centra Relaxko. V předcházející kapitole jsem zpracovávala údaje, které byly získány pomocí dotazníkového šetření.

Nyní se budu snažit vybrat ty největší problémy, zjistit jejich příčiny a navrhnout co nejlepší řešení k jejich nápravě. Na základě toho, se budu snažit předložit vedení wellness centra Relaxko několik návrhů a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

### **Obsluha recepce a odbornost personálu**

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno, vyplynulo, že nejhorší průměrnou známku z hodnocených atributů wellness centra Relaxko obdržela obsluha recepce. Tato průměrná známka byla 1,8. Tato průměrná známka není až tak vysoká, avšak objevovalo se zde mnoho známek s hodnocením 4 na pětistupňové škále. Proto tento hodnocený atribut zaslouží jistou pozornost.

Tato částečná nespokojenost zákazníků s obsluhou recepce pramení z nestálosti osazenstva obsluhy recepce a z nevhodnosti zvolených pracovníků na tuto pracovní pozici. V Relaxku se za dobu jeho existence vystřídal mnoho pracovníků, které zastávaly práci obsluhy recepce. Protože tato práce lze zastávat i brigádně, vzhledem k pracovní době např. i o víkendech, pracuje zde tedy větší množství obsluhy recepce, než je běžné. Z tohoto důvodu zde vzniká chaos a problémy, na které si zákazníci stěžují. Jde zde např. o problémy s rezervacemi hodin, neinformovanosti obsluhy recepce o jednotlivých službách, nedostatečný úklid či nízká aktivita obsluhy recepce vůči zákazníkům.

Vedení wellness centra bych tedy doporučila, aby na pozici obsluhy recepce najala dvě stálé pracovnice/ky, kteří se budou střídat, budou tak znát důkladně chod a systém wellness centra a nebudou tak vznikat zbytečné komplikace a nedorozumění. Tyto pracovnice/ky, bych vybírala na základě ústního pohovoru, kdy bych zjišťovala, zda se uchazečka/eč hodí na pozici obsluhy recepce, zda je komunikativní, vstřícný, zajímá se o wellness apod. Tímto také odpadnou neustálé problémy se zaučováním nových brigádníků apod.

Druhým nejhorším hodnoceným atributem ve wellness centru Relaxko, je odbornost personálu. Tento faktor, který přispívá velkou mírou v oblasti služeb na spokojenost zákazníka, byl u respondentů hodnocen průměrnou známkou 1,6. Tato průměrná známka je v podstatě pro wellness centrum jistě dobrým hodnocením, ale 22 % (23) klientů ohodnotilo

odbornost personálu známkou 3, což jistě zaslouží potřebnou pozornost. V této oblasti mým doporučením je zaměstnávat jen vyškolené cvičitele a personál, kteří mají praxi a budou vybírání např. u cvičení na základě zkušebních hodin, kterých se bude účastnit vedení wellness centra. Posledním mým návrhem v souvislosti odbornosti personálu je pořádat průběžné školení a semináře pro zaměstnance, a to jak v rámci Relaxka, tak posílat zaměstnance na nejruznější kurzy a školení pro zvýšení kvality služeb.

### **Reklama wellness centra**

Z výzkumu vyplynulo, že 58 % klientů se dozvědělo o Relaxku z referencí známých, 19 % z internetu, 18 % z propagačních materiálů, pouze 2 % z regionálního tisku a 3 % klientů dokonce žádnou reklamu nezaznamenalo. Z tohoto vyplývá, že nejlepší reklamou pro wellness centrum je reklama prostřednictvím referencí spokojených zákazníků. Proto by se mělo Relaxko zaměřit na spokojenost zákazníků a provádět marketingové výzkumy spokojenosti zákazníků častěji. Dále z výzkumu plyne, že 69 % klientů považuje internetové stránky Relaxka za dostatečně přehledné, 23 % je nenavštěvuje, tudíž je nemohou posoudit a pro 8 % klientů, internetové stránky Relaxka nejsou dostatečně přehledné. Proto, dalším, mým návrhem v oblasti reklamy je určitě neustále obnovovat obsah www stránek, přinášet klientům vždy aktuální informace a zajímavosti tak, aby byly www stránky hojně klienty využívány a přinášely jim vždy požadované informace. Propagační materiály (letáky, plakáty apod.) byly v místě působení - Fulneku rozesílány do schránek a dávány na veřejná místa k odebrání pouze v době zahájení činnosti. Podle mého názoru by tyto propagační materiály měly být rozesílány do schránek a vylepovány na reklamních plochách i v menších okolních městech a to průběžně. Myslím si, že tato forma propagace je pro menší město, jako je Fulnek a okolí vhodná, protože někteří obyvatelé (zejména starší generace) nenavštěvuje internet a jsou velmi ovlivňováni tištěnou formou propagace (letáky, apod.) Také navrhuji umístit reklamu do menších rádií vysílajících na území regionu a informovat tak stávající či nové zákazníky o právě probíhajících akcích a výhodných nabídkách v Relaxku. Dalším mým návrhem v této oblasti, a to posledním, je využití místního tisku (zpravodaje, regionálních novin apod.) k umístění inzerce o wellness centru a také místního rozhlasu, který je ve Fulneku hojně využíván, kde bych lákala místní občany vždy nějakou výhodnou nabídkou v daný den či týden.

## **Ceny**

Prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, že pro 74 % zákazníků jsou ceny poskytovaných služeb přiměřené a pro 26 % zákazníků jsou ceny příliš vysoké. Další závěr, který plyne z výzkumu je, že 43 % z těch klientů, kteří navštěvují konkurenční wellness centra udávají jako svůj důvod návštěvy u konkurence nižší ceny. Jak je známo, cena je pro zákazníky velmi důležitým faktorem při volbě zařízení či služby. U poskytování služeb je ovšem mnohdy cena vyjádřením kvality poskytované služby, z důvodu nehmotnosti služby. Ceny v Relaxku se mohou zdát pro některé klienty příliš vysoké, avšak Relaxko si zakládá na poskytování prvotřídních služeb, kterým přispívá k vysoké úrovni jak velmi luxusní a příjemné prostředí, nejmodernější vybavení nebo např. používání prvotřídních prostředků k masážím apod. Tato kvalita se ovšem musí odrazit v ceně těchto služeb, za kterou si klienti poté musí připlatit.

Vedení Relaxka bych tedy nenavrhovala nijak razantní změny v cenách služeb, poněvadž s poklesem ceny by jistě utrpěla také kvalita poskytovaných služeb a to by jistě nemělo kladný vliv na dobré jméno společnosti.

Navrhovala bych ale jen drobné změny u některých služeb, a to například v cenách masáží. Tyto ceny masáží jsou poněkud vysoké, a to především díky používání vysoce kvalitních a speciálních olejů a také z důvodu nabídky exklusivních masáží a rituálů, které se poskytují jen ve vybraných relaxačních centrech či v luxusnějších hotelích především ve větších městech, kde jsou lidé zvyklí na tyto vyšší ceny, které ovšem ve většině případů značí vysokou kvalitu a nezapomenutelný zážitek. Město Fulnek, jako sídlo Relaxka je malé město, kde klientela očekává přijatelnější ceny. Proto bych navrhovala zvážit používání levnějších variant prostředků k masáží a zachování pouze takových masáží, které jsou danou klientelou vyhledávány a následně využívány.

## **Návrhy dalších služeb**

Pro 70 % klientů Relaxka je nabídka služeb dostačující, avšak zbylých 30 % klientů postrádají v Relaxku některé služby, které by v budoucnu rádi uvítali. Z výzkumu vyplývá, že největší část klientů by uvítalo ve wellness centru vířivku. Tuto možnost jsem zahrnula do dotazníku po konzultaci s vedením, které zamýšlí tuto službu zavést jako další možnost uvolnění po náročném cvičení, či jen tak pro relaxaci klientů.

Navrhovala bych tedy, pokud je to v možnostech wellness centra, a to jak finančních, tak v oblasti údržby vířivky, neboť vířivka je sice velmi příjemným relaxačním přístrojem, ale je



velmi náročná na údržbu a pravidelné ošetřování vody, zvážit tuto další možnost rozšíření služeb.

Další, nejčastěji zmiňovanou odpovědí klientů, kteří uvedli nespokojenost s dostatečností služeb, byla zavedení jiných forem cvičení. Klientům se zdá nabídka cvičení nedostatečná. O tom svědčí i vyhodnocení návštěvnosti jednotlivých služeb v Relaxku, kdy nejčastěji navštěvovanými cvičeními jsou Zumba a Pilates a další druhy cvičení jako např. cvičení na míčích, břišní tance, power jóga a aerobik jsou velmi málo využívány.

Proto navrhuji pro wellness centrum zavedení nových, pro klienty zajímavých a neobvyklých forem cvičení, pod vedením profesionálních lektorů a zrušení nejméně navštěvovaných cvičení. To bude mít sice za následek vyšší náklady na zaplacení lektorů, ale jak je známo, při výběru cvičení, lidé nevybírají jen podle druhu cvičení, ale také podle lektorů, kteří danou hodinu vedou a kteří jsou pro zákazníky nějakým způsobem zajímaví.

Jako příklad návrhů nových druhů cvičení mohu uvést cvičení BOSU, kdy se cvičí za pomoci speciálně navržené nafukovací kopule a slouží ke zpevnění svalů celého těla, tuto formu cvičení mají v oblibě i profesionální sportovci. Dalším možným návrhem je velmi atraktivní cvičení Port de Bras, kde se jedná o specifické propojení tance (klasického baletu) a strečinku.

Jako další návrhy, které byly klienty hojně označovány, byly cvičení pro děti, hubnoucí programy a další posilovací stroje. Navrhuji zavedení cvičení pro děti, a to například formou dětského aerobiku, dětské Zumby nebo různých druhů tanců a her pro děti. Dále bych doporučila vedení Relaxka zvážit zavedení hubnoucích programů, za asistence odborníka, pro ženy, které chtějí změnit svůj životní styl.

### **Klubové členství**

Nový systém klubového členství byl založen teprve nedávno a vedení wellness centra se snaží o to, dostat tuto informaci do povědomí klientů. Jedná se o klubové členství, kdy si klient zaplatí jistou pevnou částku a poté neomezeně využívá některých služeb Relaxka. V Relaxku jsou k dostání tři formy klubového členství, a to měsíční, půlroční a roční.

Z výzkumu ovšem vyplynulo, že nejvíce vítanou formou mezi klienty, kteří o této výhodné nabídce již vědí je měsíční forma klubového členství. Půlroční a roční formu klubového členství hodlá využít jen minimální procento klientů. Toto je zřejmě dáno dostupnou výší částky, kterou za toto měsíční členství klient zaplatí, a to 700 Kč.

Vedení Relaxka bych tedy doporučila soustředit se dále na šíření informací o tomto výhodném klubovém členství všemi dostupnými způsoby, zrušit půlroční a roční formu

klubového členství, z důvodu nevyužití u klientů a také bych doporučila soustředit se na průběžné aktualizování výhod, které toto klubové členství klientům přináší.

### **Dny otevřených dveří a ukázkové hodiny**

Dny otevřených dveří či ukázkové hodiny nejrůznějších druhů cvičení jsou pro zákazníky lákadlem a způsobem, jak už stávající nebo potencionální zákazníky přilákat a zapůsobit na ně. Toto plyne také z výsledků výzkumu, kde bylo zjištěno, že převážná část respondentů (81 %) by uvítala tento způsob prezentace nových či již nabízených služeb v Relaxku.

Podle mého názoru, je tzv. zhmotnění v oblasti služeb velice důležité. Zákazníci mají omezenou možnost si před využitím některé ze služeb tuto službu představit či vyzkoušet. Proto bych navrhovala zavést ve wellness centru pravidelné dny otevřených dveří pro nové zákazníky, kteří si chtějí prohlédnout např. vybavení, prostředí, nechat si vysvětlit průběh jednotlivých služeb apod. Na základě takové zkušenosti si zákazník umí danou službu lépe představit a odpadají předešlé obavy, zábrany, ostych apod. Tyto dny otevřených dveří či ukázkové hodiny bych navrhovala zavést pravidelně a vymezit na tyto aktivity vždy jeden víkend v období 3 měsíců.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami wellness centra Relaxko ve Fulneku a vytvořit takové návrhy a doporučení, které budou předloženy vedení wellness centra a které by měly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V úvodu jsem se věnovala osvětlení pojmu wellness, charakteristice společnosti, analýze konkurence a zákazníka, dále jsem uvedla nabídku poskytovaných služeb a nakonec jsem zpracovala SWOT analýzu.

V teoretické části jsem se zaměřila na definici pojmu služba a její charakteristické vlastnosti, zákazník a jeho spokojenost a také na metody měření spokojenosti zákazníka.

V praktické části jsem popsala metodiku výzkumu, která obsahovala dvě části, a to přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi jsem definovala hlavní problém, cíl, určila hypotézy a podrobně popsala plán výzkumu. V realizační fázi jsem popsala sběr údajů a zpracování údajů.

Marketingový výzkum jsem prováděla pomocí písemného dotazování prostřednictvím dotazníku. Tento dotazník byl zaměřen na zjišťování spokojenosti s poskytovanými službami, s kvalitou obsluhy recepce, cenami, provozní dobou apod. Prostřednictvím tohoto výzkumu jsem získala údaje od 105 respondentů. Tyto odpovědi klientů byly následně použity ke zpracování údajů v následující kapitole.

Výsledky marketingového výzkumu v oblasti spokojenosti zákazníků vyšly pro wellness centrum Relaxko velice kladně. Příjemným zjištěním na základě zpracování výsledků bylo, že klienti hodnotí celkovou úroveň wellness centra průměrnou známkou 1,2 na pětistupňové škále. Dalším pozitivní zprávou je, že pro 70 % klientů z celkového počtu 105 je nabídka Relaxka dostačující. I přes tyto pozitivní výsledky, bylo zjištěno několik nedostatků, na základě kterých, jsem navrhla doporučení pro vedení společnosti, které mají přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Za zásadní návrhy a doporučení považuji především výběr vhodných adeptů na obsluhu recepce a omezení jejího neustálého obměňování, vyšší frekvenci využívání reklamy v místních periodikách, rádiích apod., dále rozšíření služeb o služby navrhované klienty a zrušení zavedených, avšak nevyužívaných služeb.

Vypracováním bakalářské práce jsem byla obohacena o mnoho nových informací a poznatků z oblasti spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu. Doufám, že provedení marketingového výzkumu ve wellness centru Relaxko a s ním související mé návrhy a doporučení budou mít přínos, a že tak přispějí ke zvýšení spokojenosti zákazníků tohoto wellness centra.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

- [1] CATHALA, Hana. *WELLNESS : od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Vyd. 1. Praha 7 : Grada Publishing, a. s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5.
- [2] FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HILL, Nigel; ROCHE, Greg ; ALLEN, Rachel. *Customer Satisfaction : The customer experience through the customer`s eyes*. Vyd. 1. London : Cogent Publishing Ltd., 2007. 307 s.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MÜLLEROVÁ, Alena. *Wellness jako životní styl*. Vyd. 1. Brno: ERA group spol. s r. o., 2008. 129 s. ISBN 978-80-7366-134-2.
- [9] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [10] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

## Internetové zdroje

- [13] *Relaxko.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <[www.relaxko.cz](http://www.relaxko.cz)>.
- [14] *Fiftyfifty.cz* [online]. 2005 [cit. 2011-04-21]. Wellness – pouhý trend nebo životní nutnost?. Dostupné z WWW: <<http://www.fiftyfifty.cz/Wellness-pouhy-trend-nebo-zivotni-nutnost-8793976.php>>.
- [15] *Zumbaonline.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-28]. Co je zumba. Dostupné z WWW: <[zumbaonline.cz](http://zumbaonline.cz)>.
- [16] *Ordinace.cz* [online]. 2011, Poslední aktualizace 20.4.2011 [cit. 2011-02-28]. Co je wellness? Vše zdravé, co nám dělá dobře!. Dostupné z WWW: <<http://www.ordinace.cz/clanek/co-je-wellness-vse-zdrave-co-nam-dela-dobre/>>. ISSN 1801-8467.

## Periodika

- [17] LOŠŤÁKOVÁ, H. Vliv spokojenosti zákazníků na ziskovost podniku. *Marketing a komunikace* [online]. 26. 10. 2007, č. 3, [cit. 2011-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007100011>>.
- [18] FLODROVÁ, Tereza . Nové cesty k poznávání zákazníka. *Marketing a komunikace*. 2010, roč.20, 4, s. 6-7. ISSN 1211-5622.
- [19] TINKOVÁ, Lenka. Pověst výzkumu stále klesá. *Marketing a media*. 10.1.2011, roč.11, 1-2, s. 18. ISSN 1212-9496.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### Seznam obrázků:

Obrázek 2.1: Wellness centrum Relaxko.....	4
Obrázek 2.2: Logo wellness centra Relaxko.....	6
Obrázek 3.1: Vlastnosti služeb.....	14
Obrázek 3.2: Model spokojenosti zákazníka.....	20

### Seznam tabulek:

Tabulka 2.1: SWOT analýza wellness centra Relaxko.....	12
Tabulka 4.1 : Časový harmonogram činností.....	26
Tabulka 4.2 : Náklady výzkumu.....	26

### Seznam grafů:

Graf 5.1: Pohlaví respondentů.....	28
Graf 5.2: Věková struktura.....	29
Graf 5.3: Vzdělání respondentů.....	29
Graf 5.4: Příjem respondentů.....	30
Graf 5.5: Četnost návštěv respondentů v Relaxku.....	31
Graf 5.6: Porovnání četností návštěv.....	31
Graf 5.7: Preferovaná forma odpočinku.....	32
Graf 5.8: Frekvence využívání jednotlivých služeb v Relaxku.....	33
Graf 5.9: Frekvence využívání jednotlivých služeb v Relaxku podle pohlaví.....	34
Graf 5.10: Návštěvy konkurence.....	34
Graf 5.11: Důvody návštěv konkurence.....	35
Graf 5.12 Zdroj informací o relaxačním centru.....	36
Graf 5.13 Motivy pro návštěvu relaxačního centra.....	36
Graf 5.14: Motivy pro návštěvu relaxačního centra podle pohlaví.....	37
Graf 5.15: Hodnocení relaxačního centra průměrnou známkou.....	38
Graf 5.16: Hodnocení relaxačního centra známkami 1-5.....	39
Graf 5.17: Dostatečnost nabídky služeb v Relaxku.....	39
Graf 5.18: Návrhy pro zavedení dalších služeb.....	40
Graf 5.19: Ceny poskytovaných služeb.....	40
Graf 5.20: Ceny poskytovaných služeb podle příjmu respondentů.....	41
Graf 5.21: Zaznamenání novinky klubového členství.....	42
Graf 5.22: Oblíbená forma klubového členství.....	42
Graf 5.23: Nabídka dnů otevřených dveří a ukázkových hodin.....	43
Graf 5.24: Provozní doba Relaxka.....	43
Graf 5.25: Internetové stránky Relaxka.....	44
Graf 5.26: Hypotéza č. 1.....	44
Graf 5.27: Hypotéza č. 2.....	45
Graf 5.28: Hypotéza č. 3.....	46
Graf 5.29: Hypotéza č. 4.....	46
Graf 5.30: Hypotéza č. 5.....	47

## **SEZNAM ZKRATEK**

tzv. – takzvaný

apod. – a podobně

např. – například

atd. – a tak dále

tj. – to je (jsou)

č. – číslo

Kč – korun českých

ASCI – American Customer Satisfaction Index

ESCI – European Customer Satisfaction Index

ČR – Česká republika

www – world wide web

LCD – liquid crystal display



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Svatopluka Čecha 716/7, Bílovec 743 01

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Ceníky služeb

Příloha č. 3 www stránka Relaxka

Příloha č. 4 Fotografie areálu

Příloha č. 5 Absolutní a relativní četnosti

## 1) Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Ivana Šajerová, jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. V současné době zpracovávám svou bakalářskou práci, jejíž součástí je vytvoření dotazníků, které se zabývají spokojeností zákazníků se službami relaxačního centra Relaxko. Tento dotazník je zcela anonymní a Vámi vyplněné údaje poslouží pouze ke zpracování mé bakalářské práce. Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci, za Vaše rady a připomínky. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, odpověď, která Vám nejvíce vyhovuje.

Ivana Šajerová

### 1) Jak často navštěvujete relaxační centrum Relaxko?

- a) Příležitostně
- b) Méně než 1x týdně
- c) 1x až 3x týdně
- d) 3x týdně a častěji

### 2) Jste zastáncem spíše

- a) Aktivního odpočinku
- b) Pasivního odpočinku

### 3) Jaké služby v relaxačním centru Relaxko využíváte? (můžete uvést více odpovědí)

- a) Posilovna
- b) Zumba
- c) Schwinn cycling
- d) Pilates
- e) Vibrační plošina
- f) Infrasauna
- g) Finská sauna
- h) Parní lázeň
- i) Masáže
- j) Solná jeskyně
- k) Solárium
- l) Masážní křeslo
- m) Aerobik
- n) Cvičení na míčích
- o) Power jóga
- p) Břišní tance

### 4) Navštěvujete jiná relaxační centra?

- a) Ano
- b) Ne (Pokud jste uvedli NE, pokračujte prosím na otázku č. 6)

### 5) Jaký je hlavní důvod návštěv konkurenčních relaxačních center?

- a) Nižší ceny
- b) Širší nabídka
- c) Větší profesionalita personálu
- d) Lepší dostupnost z místa bydliště
- e) Vyšší kvalita poskytovaných služeb

**6) Odkud jste se dozvěděl/a o relaxačním centru Relaxko?**

- a) Z internetu
- b) Z propagačních materiálů, letáků
- c) Reference známých
- d) Inzerce v novinách, regionálním tisku
- e) Nezaznamenal/a jsem reklamu

**7) Co je pro Vás hlavním motivem pro návštěvu relaxačního centra Relaxko?(můžete uvést více odpovědí)**

- a) Celková relaxace a odpočinek
- b) Zdravý životní styl
- c) Redukce váhy
- d) Setkávání se s přáteli
- e) Zdravotní problémy
- f) Zvyšování fyzické kondice

**8) Ohodnoťte jako ve škole spokojenost se službami relaxačního centra Relaxko (1=nejlepší, 5=nejhorší)**

Celková úroveň relaxačního centra	1	2	3	4	5
Obsluha recepce	1	2	3	4	5
Odbornost personálu	1	2	3	4	5
Vybavenost relaxačního centra (zařízení, šatny, prostory)	1	2	3	4	5
Nabídka poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5

**9) Je pro Vás nabídka služeb v relaxačním centru Relaxko dostačující?**

- a) Ano (pokud jste odpověděli ANO, přejděte prosím na otázku č. 11)
- b) Ne

**10) Jaké jiné služby byste v Relaxku uvítali? (můžete uvést více odpovědí)**

- a) Jiné formy cvičení
- b) Další možnosti masáží
- c) Další posilovací stroje
- d) Cvičení pro děti
- e) Hubnouce programy
- f) Vířivka

**11) Ceny poskytovaných služeb jsou pro Vás**

- a) Příliš vysoké
- b) Přiměřené k poskytovaným službám

**12) Zaznamenali jste již novinku ve formě výhodného klubového členství?**

- a) Ano
- b) Ne (pokud jste odpověděli NE, pokračujte na otázku č. 14)

**13) Kterou formu klubového členství hodláte využít?**

- a) Měsíční
- b) Půlroční
- c) Roční

d) Nehodlám využít

**14) Uvítali byste bezplatné ukázkové hodiny či dny otevřených dveří?**

- a) Ano
- b) Ne

**15) Vyhovuje Vám provozní doba?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

**16) Jsou pro Vás internetové stránky relaxačního centra Relaxko dostatečně přehledné?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nenavštěvuji internetové stránky

**17) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**18) Jaký je Váš věk?**

- a) 15-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-45 let
- d) 46-55 let
- e) 56-65 let
- f) 66 let a více

**19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Vyučen/a
- c) Středoškolské
- d) Vysokoškolské

**20) Jaký je Váš měsíční příjem?**

- a) Do 15 000 Kč
- b) 16 000 až 25 000 Kč
- c) 26 000 až 35 000 Kč
- d) 36 000 až 45 000 Kč
- e) 46 000 a více
- f) Student (bez příjmu)

## 2) Ceníky služeb Wellness centra Relaxko

### Ceník služeb:

	Cena za 1.vstup	Cena za 10 vstupů	Důchodci a mládež do 15-ti let
Sauny	150,- Kč	1200,- Kč	85,- Kč v dop. hodinách, děti do 6-ti let v doprovodu dosp. osoby zdarma
Solná jeskyně	120,- Kč	1000,- Kč celá jeskyně 450,-	75,- Kč v dop. hodinách, děti do 6-ti let v doprovodu dosp. osoby zdarma/ od 6-ti let 75,-
Schwinn cycling, Zumba, Pilates	70,- Kč	600,- Kč	
Cvičení	50,- Kč	400,- Kč	
Vibrační plošina	Možnost individuálního pronájmu jednotlivých služeb  Slevy na permanentky platí pouze při platbě v hotovosti  70,- Kč      600,- Kč  1000,- Kč s instruktorem		

### Ceník solária:

Doba	Cena
1 min	10,- Kč
50 min	450,- Kč
100 min	850,- Kč

### Ceník posilovny:

Doba	Cena
1 vstup	120,- Kč
1 měsíc	700,- Kč
6 měsíců	3500,-Kč

### Ceník ubytování:

1 osoba se snídaní	650,- Kč
Dvoulůžkový pokoj se snídaní	1200,- Kč

**Ceník jednotlivých masáží:**

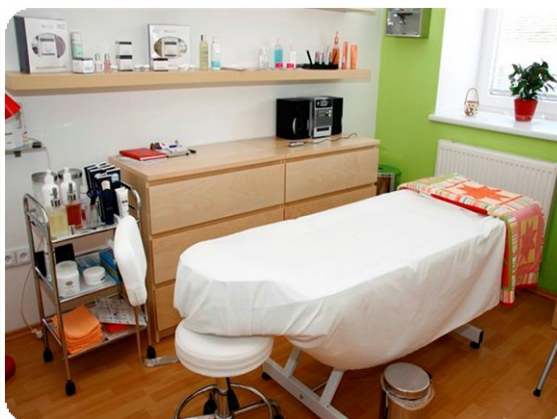
Masážní křeslo 15 min	25,- Kč	
Záda a šíje 25 minut	250,- Kč	
Aroma masáž, baňkování, medová masáž, Breussova masáž 30 minut	300,- Kč	
Thajská olejová 50 min /80min Havajská Lomi Lomi 25 min / 50 minut Celé tělo Havaj	450,-/700,-Kč 250,-/500,-Kč 700,-Kč	
Masáž lávovými kameny 50 min/100min Magic Bamboo (bambusová masáž)50min/100min	500,-/800,-Kč 500,-/800,-Kč	
Ruční lymfatická masáž 80 min/100min	500,- Kč	
Ruční lymfatická masáž 100 min	700,- Kč	
Wellness rituály - čokoláda, zelený čaj, bahno 25min/50 min	400,-/700,-Kč	
Fidji rituály ceny viz masáže Tokoriki (masáž horkými mušlemi) 120min Cukrový vánek z ráje (peeling cel. těla z cukrové třtiny)	1299,-Kč 650,- Kč	
Skořicový zábal (břicho, nohy) 30 minut Indická masáž hlavy 30-40 minut	200,-Kč 250,-Kč	

### 3) www stránka Relaxka





#### 4) Fotografie areálu







### 5) Absolutní a relativní četnosti

Otázka č. 1	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 1 odp. 1	35	33%
Ot. 1 odp. 2	19	18%
Ot. 1 odp. 3	38	36%
Ot. 1 odp. 4	13	12%

Otázka č. 2	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 2 odp. 1	75	71%
Ot. 2 odp. 2	30	29%

Otázka č. 3	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 3 odp. 1	44	42%
Ot. 3 odp. 2	32	30%
Ot. 3 odp. 3	11	10%
Ot. 3 odp. 4	32	30%
Ot. 3 odp. 5	12	11%
Ot. 3 odp. 6	13	12%
Ot. 3 odp. 7	20	19%
Ot. 3 odp. 8	10	10%
Ot. 3 odp. 9	36	34%
Ot. 3 odp. 10	39	37%
Ot. 3 odp. 11	20	19%
Ot. 3 odp. 12	11	10%
Ot. 3 odp. 13	7	7%
Ot. 3 odp. 14	11	10%
Ot. 3 odp. 15	11	10%
Ot. 3 odp. 16	6	6%

Otázka č. 4	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 4 odp. 1	44	42%
Ot. 4 odp. 2	61	58%

Otázka č. 5	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 5 odp. 1	19	43%
Ot. 5 odp. 2	2	5%
Ot. 5 odp. 3	2	5%
Ot. 5 odp. 4	17	39%
Ot. 5 odp. 5	4	9%

Otázka č. 6	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 6 odp. 1	20	19%
Ot. 6 odp. 2	19	18%
Ot. 6 odp. 3	61	58%
Ot. 6 odp. 4	2	2%
Ot. 6 odp. 5	3	3%

Otázka č. 7	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 7 odp. 1	56	53%
Ot. 7 odp. 2	34	32%
Ot. 7 odp. 3	18	17%
Ot. 7 odp. 4	33	31%
Ot. 7 odp. 5	10	10%
Ot. 7 odp. 6	41	39%

Otázka č. 8	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 8 odp. 1.1	85	81%
Ot. 8 odp. 1.2	20	19%
Ot. 8 odp. 1.3	0	0%
Ot. 8 odp. 1.4	0	0%
Ot. 8 odp. 1.5	0	0%
Ot. 8 odp. 2.1	51	49%
Ot. 8 odp. 2.2	39	37%
Ot. 8 odp. 2.3	4	4%
Ot. 8 odp. 2.4	11	10%
Ot. 8 odp. 2.5	0	0%
Ot. 8 odp. 3.1	70	67%
Ot. 8 odp. 3.2	12	11%
Ot. 8 odp. 3.3	23	22%
Ot. 8 odp. 3.4	0	0%
Ot. 8 odp. 3.5	0	0%
Ot. 8 odp. 4.1	70	67%
Ot. 8 odp. 4.2	30	28%
Ot. 8 odp. 4.3	2	2%

Ot. 8 odp. 4.4	3	3%
Ot. 8 odp. 4.5	0	0%
Ot. 8 odp. 5.1	66	63%
Ot. 8 odp. 5.2	29	28%
Ot. 8 odp. 5.3	10	9%
Ot. 8 odp. 5.4	0	0%
Ot. 8 odp. 5.5	0	0%
Ot. 8 odp. 6.1	68	65%
Ot. 8 odp. 6.2	26	25%
Ot. 8 odp. 6.3	11	10%
Ot. 8 odp. 6.4	0	0%
Ot. 8 odp. 6.5	0	0%

Otázka č. 9	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 9 odp. 1	73	70%
Ot. 9 odp. 2	32	30%

Otázka č. 10	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 10 odp. 1	17	53%
Ot. 10 odp. 2	2	6%
Ot. 10 odp. 3	8	25%
Ot. 10 odp. 4	11	34%
Ot. 10 odp. 5	11	34%
Ot. 10 odp. 6	19	59%

Otázka č. 11	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 11 odp. 1	27	26%
Ot. 11 odp. 2	78	74%

Otázka č. 12	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 12 odp. 1	61	58%
Ot. 12 odp. 2	44	42%

Otázka č. 13	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 13 odp. 1	37	60%
Ot. 13 odp. 2	3	5%
Ot. 13 odp. 3	5	8%
Ot. 13 odp. 4	17	27%

Otázka č. 14	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 14 odp. 1	85	81%
Ot. 14 odp. 2	20	19%

Otázka č. 15	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 15 odp. 1	54	51%
Ot. 15 odp. 2	37	35%
Ot. 15 odp. 3	6	6%
Ot. 15 odp. 4	8	8%

Otázka č. 16	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 16 odp. 1	72	69%
Ot. 16 odp. 2	8	8%
Ot. 16 odp. 3	25	23%

Otázka č. 17	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 17 odp. 1	20	19%
Ot. 17 odp. 2	85	81%

Otázka č. 18	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 18 odp. 1	27	26%
Ot. 18 odp. 2	32	30%
Ot. 18 odp. 3	23	22%
Ot. 18 odp. 4	11	10%
Ot. 18 odp. 5	10	10%
Ot. 18 odp. 6	2	2%

Otázka č. 19	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 19 odp. 1	12	11%
Ot. 19 odp. 2	28	27%
Ot. 19 odp. 3	50	48%
Ot. 19 odp. 4	15	14%

Otázka č. 20	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ot. 20 odp. 1	55	52%
Ot. 20 odp. 2	22	21%
Ot. 20 odp. 3	9	9%
Ot. 20 odp. 4	4	4%
Ot. 20 odp. 5	1	1%
Ot. 20 odp. 6	14	13%

